

特集

ロングテール化する
Net 広告

1 億総マーケッター時代へ

「広告」や「宣伝」といえば、従来はその筋のプロや広告代理店がやるもので、一般の人がその理論や手法を学ぶ必要はあまりなかった。しかし、インターネットがコミュニケーションや流通の変革を促したことで、小規模ECや週末起業のように中小企業のみならず個人でもマーケティングができる(をしなければならない)状況が生まれつつある。本特集では、ネット広告を代表とするネットマーケティングを、ロングテールというWeb 2.0 的視点で解説した。

[編集] 織田 浩一、佐々木 俊尚、永松 範之、河田 顕治、倉森 聡、
瀧口 範子、松本 洋志、株式会社USEN、渡辺 隆広、戸口 功一、
インターネットマガジン編集部

C O N T E N T S

- 28 ロングテール効果とは
- 30 Google のネット広告戦略
- 34 バナー広告
- 36 検索連動型広告
- 39 コンテンツ連動型広告
- 40 RSS 広告
- 41 column : マイクロソフトの広告戦略
- 42 アフィリエイト
- 43 column : 無料ネットテレビ「GyaO」の現状と広告戦略
- 44 ブログマーケティング 米国最新事情
- 46 SEM/SEO
- 47 ケータイ広告
- 48 ネット広告の今後
- 50 利用者はネット広告をどう見ているのか?
ユーザー意識調査からの考察

ネット広告の
最新事情

ロングテール効果とは

織田 浩一 デジタルメディアストラテジー社代表 / アドイノベーター編集長(www.adinnovator.com)

ネットの特性にマッチした ロングテール商品のビジネス

ネットビジネスは、一般のリアルビジネスにはない商品販売特性を持っている。

今までのリアルビジネスでは、「パレートの法則」と呼ばれる、20%の商品(または顧客)が80%の利益や売り上げをもたらすと一般的にいわれてきた。小売業で「売れ筋」「死に筋」と呼ばれる商品があるのは、限られた店頭での商品棚のスペースをいかに有効に効率よく使えるかが鍵になる。だが、米国の大型スーパーマーケットでも在庫商品種は1店舗当たり2万点までといわれている。スーパーで売られそうな商品の可能性を考えるとほんのわずかだが、それらがその店のほとんどの売り上げと利益に貢献している。その2万の組み合わせを最高なものにできる小売業者が勝ち残るというわけだ。日本のコンビニだとさらに商品選択が厳しいので、より理解しやすいだろう。

「ロングテール(長い尻尾)」はこのパレートの法則の逆を行く、ネットビジネスのビジネスモデルについての特性を示すものだ。この言葉、もともと

は、米 Wired 誌の編集長であるクリス・アンダーセン氏が2004年10月に同誌の中で提唱したものだ。種類の多い商品を販売数毎に並べていくと図1のようになる。リアル店舗とネット店舗の両方で売られているものが青い部分であり、ネットのみで売られているものが黄色い部分で、ネットビジネスでは実は黄色のところでの売り上げと利益がかなり大きいというものである。

例えば、リアルの大型書店チェーン店である Barnes & Noble では、典型的な店舗が13万種類の品揃えであるのに対して、Amazon.com では本だけでも230万種類の品揃えがある。そして Amazon.com は、この Barnes & Noble が販売していない、販売ランキングにして13万位以下の本、つまりアンダーセン氏が「ロングテール」や「テール」と呼び、リアルな小売業においては「死に筋」と呼ばれてしまう数がそれほど出ない商品で、全体の57%の売り上げを占めている。

大型小売店 Wal-Mart で販売している音楽3万9千曲と、オンライン音楽販売の Rhapsody の74万曲を比べても、Rhapsody は22%の売り上げをこのロングテールの部分で稼いでいる。さらに、このロングテールの部分ではネットビジネスはリアルの店舗と競合しないため、利益率が高い。また、Amazon.com に見られるように顧客の購買商品に従って推奨商品をメールなどで送ることによって、ロングテール商品へのプロモーションができる。

つまり、ネットビジネスでは店舗を構える費用が必要なく、在庫を持たないところも多いため、ニッチ商品を販売してもビジネスが成立するという理論である。

ネット広告におけるロングテール

次に、ネット広告におけるロングテールについて

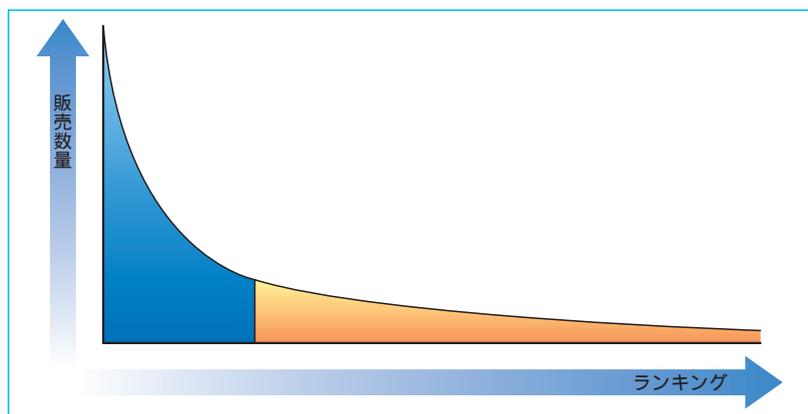


図1 「ロングテール」のグラフ。ネットのみで販売される商品(黄色い部分)が漸近線のように果てしなく伸びていき、全体の80%を占めることになる。

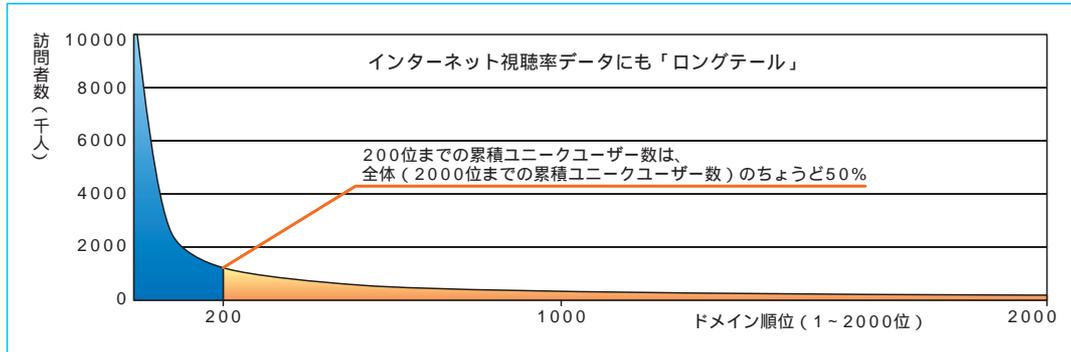


図2 ユニークユーザー数上位2000ドメインをランキング順に並べた場合の分布状況。このグラフもロングテールを描く(出典:「家庭のPCからのアクセス数」2005年6月、Nielsen//Netratings)

て考える。まずはサイトトラフィックでのロングテールを見てほしい。図2は、日本のトップ2000のドメインのサイトトラフィックをNielsen//Netratingsが並べたものだが、ここでも明らかにロングテールの構図が見られる。ブログなどのCGMがかなり普及してきた現状では、2000位以下にも多数の個人サイトなどが続く可能性があるだろう。

1990年代に生まれたDoubleClickなどの広告配信ネットワークサービスは、このロングテールの左側の大きなトラフィックのあるサイトをネットワーク化して、広告主にまとめて販売してきたサービスである。個々のサイトと広告主への交渉、契約には人も時間もかかっていたのでトラフィックの大きなサイトが優先された。

また広告主も、おそらく広告予算で並べるとロングテールを描くと考えられるが、ネット広告予算を多く持っているところへの営業が行われ、大きな広告配信ネットワークでもせいぜい数千社程度の顧客数であると考えられる。これらはネット企業であるものの、リアルビジネスと同じような営業活動をしてきている。

Googleのコンテンツ連動型広告ネットワークであるAdSenseは、この状況を大きく変えた。サイトランキングのロングテールのブログなどを含めたテールに対する対応として、セルフサービスでブロガーなどが自らのブログにコードを貼り付けるだけで使えるようにした。また、広告主に対しても同じくセルフサービスで希望のキーワードに関連する記事のところに広告を出すことができ、それもクリック保証型で予算の少ない広告主、つ

まり中小の、テール側の広告主に対して対応をしているといえるだろう。

実際には、AdSenseはGoogleの売り上げの45%を占め、残り55%はGoogleでの検索連動型広告の売り上げであるが、それにしても広告主に対してセルフサービスで行う形で、多くの営業人員が必要ないことには変わらない。Yahoo!やマイクロソフトもこのロングテールにおけるネット広告の有効性に気づき、Yahoo! Publishers NetworkやMSN adCenterなどで、続々と参入してきている。

さらに広告主側でロングテールのテールの先を広げるために、これまでネットで広告を行ってこなかった会社や店舗からの広告を取り込もうというものが、ローカル広告やPay-Per-Callである。

ローカル広告は、検索やイエローページなどにおいて、ある特定の地域のサービスを探す際に出す広告で、想定されるのは宅配ピザ屋であったり、配管工、酒屋、役所といった地域に根ざしたサービスを提供している企業や店舗である。これらの店舗などの中には、自社のウェブサイトを用意していないところもある。それらをもテールに取り込もうとしているのが、Pay-Per-Call広告である。これは通常検索連動型で、ウェブサイトへのリンクの代わりに、フリーダイヤルなどの電話番号が設定され、そこへユーザーが電話すると広告主に課金されるという広告モデルである。

リアルとネットのビジネスモデルに衝撃を与えたロングテールは、ネット広告の世界でも重要な戦略として捉えられており、それがさらにオフライン広告の分野にも広がっていくと考えられる。

Yahoo! Publisher Network: ウェブページのコンテンツ内容に関連する広告を表示する、コンテンツ連動型広告サービス。中小規模のパブリッシャーを対象としたもので、Yahoo!のコンテンツマッチ技術が使われている。カテゴリー単位で広告を指定できるターゲティング機能などを備える。

MSN adCenter: マイクロソフトのMSNが発表した検索連動型広告。MSNはYahoo! Search Marketing(旧Overture)の検索連動型広告を利用してきたが、これを自社でまかなうことになる。現在、正式稼働はフランスとシンガポールのみだが、2006年の春には米国でも正式稼働する予定。

Googleのネット広告戦略

佐々木 俊尚 ジャーナリスト

Googleは、2006年1月に米国で開催されたInternational CES(Consumer Electronics Show)に初めて参加し、新たに「Google Pack」を発表した。2005年のGoogle Desktopに続き、ソフトウェア業界へと参加する。

破壊者 Google が変えた ネットビジネスのモデル

米調査会社のIDCは、2005年12月初めにリリースした2006年IT業界予測で、「破壊的なビジネスモデルが加速することで、新たな状況が生まれる」(IDC調査部門の上級副社長、フランク・ジェンス)と説明した。破壊的なビジネスモデルというのは、具体的にいえば次の2点だという。

ITの製品やサービスにおけるオープンソース化
ITをサービスとして提供するGoogle効果
(Google Effect)の出現

Google効果とはどういう現象を指しているのだろうか。

「GoogleはIT業界における情報やアプリケーション、サービスなどの分野で『破壊者』としての存在感をますます強めていこう。この結果、より大きな影響としておそらく出てくるのは、レガシー企業が“破壊者Google”に対抗するためにみずから自身のビジネスモデルを破壊していくという状況だろう」

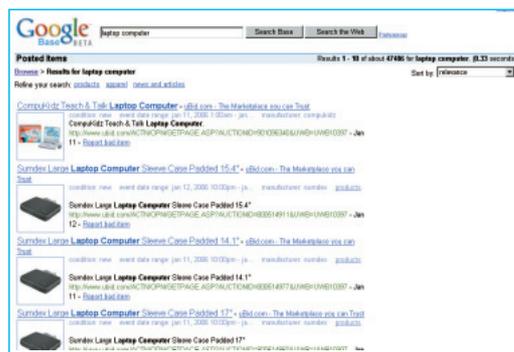


図3 Google Base。検索コンテンツとその属性をユーザーが登録することで、より精度の高い検索が実現する。
<http://base.google.com/>

破壊者。Googleは、従来の企業が持っているビジネスを次から次へと飲み込んでいくというのである。いったい何が起き始めているのだろうか。

IDCが説明するように、それはGoogleがありとあらゆるアプリケーションやサービスをウェブベースの無料サービスとして提供してしまうという“破壊”である。

たとえば、2005年11月にスタートした新サービス「Google Base」(図3)。ユーザーは無料でどんな情報もBaseに投稿することができ、それらの投稿は「売ります」「買います」「料理レシピ」「求人」「中古車」などのカテゴリーに分類されて表示される。つまりは一種の案内広告(Classified)で、BaseのFAQには「他の人と共有したい情報を持っているのに、どのようにして人に見てもらえるかわからない場合に使ってほしい」と書かれている。Baseはまだスタートしたばかりでそれほどのインパクトは外部に与えていないが、しかしもしこのサービスが普及し、多くの米国人が利用するようになると、米国の地方新聞は壊滅してしまう可能性がある。地方紙の多くは、地元の案内広告によって売り上げの大部分を確保しているからだ。つまりはこれまで紙のメディアで有料で行われていた案内広告を、ウェブベースの無料サービスに変えてしまおうとしているのである。

またGoogleは、2005年10月にSun Microsystemsと提携し、オープンソースのオフィススイートであるOpenOffice.Org推進に向けて協力関係を結ぶことになった。現段階ではこれ以上のアナウンスはされていないが、今後、OpenOfficeをウェブブラウザから無料で使えるようなサービスへと変えていく可能性も指摘されている。これはSAS(Software As Service:サービスとしてのソフトウェア)と呼ばれる新たな枠組みであり、従来

は有料で販売されていたインストール型ソフトは駆逐されかねない。特に OpenOffice が SAS 化されれば、マイクロソフトの虎の子の収益源である MS-Office に打撃となる可能性が浮上してくる。

危機感を募らせたマイクロソフトは、翌月にすぐさま「Windows Live」「Office Live」というサービスを相次いで発表。これはオンラインでさまざまなアプリケーションが利用できるようになるサービスで、Google のビジネスモデルと真っ向からぶつかるものだ(p.41 コラム参照)。

マイクロソフトはこれまで、Windows と Office という 2 大製品を武器に、パソコンの内側を制覇してきた。だがブロードバンドの普及と Google の登場によって、主戦場はパソコンのハードディスクから、インターネット上のサーバーへと移りつつある。そしてその土俵では、今のところ Google が圧倒的に有利なのだ。

Google が打ち壊そうとしているのは、ほかにもたくさんある。

たとえば同社は、全米規模の無線 LAN サービスをスタートさせ、利用者に無料で提供する「GoogleNet」計画を目論んでいる。Google の持っている膨大な地域データベースと連携させ、利用者にジャストマッチした広告を配信。これによって広告収入を得るという仕組みだ。しかしこのサービスが具体化すれば、これまで有料でインターネット接続を提供していた無線 LAN キャリアや ISP は顧客を失ってしまいかねない。これら通信企業にとって、GoogleNet は大変な脅威なのである。

Google も最初は「単なる検索ツール」からのスタート

Google は、インターネットの世界を根底からひっくり返そうとしているように見える。

ここにいたるまでの Google の道のりを、少し振り返ってみよう。

Google は 1998 年、ラリー・ページとサーゲイ・ブリンという 2 人のスタンフォード大学院生によって設立された。Google の開発したページランクテクノロジーなどの検索技術は革新的で、それまでにあった AltaVista や Inktomi、Infoseek などの検索エンジンをあつという間に抜き去り、業界のデファクトスタンダード(事実上の標準)の地位を占め

るようになった。2000 年に Yahoo! が標準検索エンジンとして Google を採用したことも大きな原動力となった。

だがこの段階では、Google の検索エンジンはあくまでも「単なるツール」でしかなかったといってもいい。大手ポータルサイトの Yahoo! にとっては Google の検索エンジンは単なる無料のオマケサービスでしかなく、金のなる木には程遠かった。いくら性能が優秀であっても、それ単体で黒字化できるような類のビジネスではなかったのである。それは Google の経営者たちにとっても、同じことだった。

雑誌『Wired』の初代編集長だったジョン・バツテルの著書『ザ・サーチ グーグルが世界を変えた』(日経 BP 社、中谷和男訳)は、当時の Google の状況をこう描いている。

「収益向上につながる具体的な経営戦略は、二〇〇一年初めまでまとまらなかった。「なにを収入源にするか、役員会は本当に頭を悩ませていました」とシュラリム(筆者注:元 Netscape 役員で Amazon.com 副社長。Google の非常勤アドバイザー)は語る。「どうしてもビジネスモデルを作り上げることができなかった」とモリッツ(筆者注:投資家で Google 経営メンバー)。「非常に厳しく思える時期もありました。わたしたちも無駄金を使っていました。業界もそっぽを向くようになっていました。大型の契約を交渉することなど、ほとんど不可能でした。一九九九年も無為に流れてゆき、収入の道も見えないまま資本を食いつぶしていました。本当に行き詰まっていた。グーグルが得る利益は、ヤフーのような巨人に比べれば微々たるものでした」

技術は評価され、圧倒的に多くの人に使われているけれども、しかし利益が出ない インターネット企業が陥りやすいニューエコノミーの罠に、創業間もない当時の Google も陥っていたのである。

この悪循環からの脱却はしかし、他の企業によってもたらされた。Overture(現 Yahoo! Search Marketing)が開発した検索連動型広告(キーワード広告)の登場である。

この当時、すでにネットのパナー広告は瀕死の状態だった。

ページランクテクノロジー:リンク構造を介して蓄積された情報からウェブページの重要度を判断・決定する技術。簡単にいうと、人気のあるサイトからリンクが張られているサイトはよいとする考えに基づいている。この技術によって一気に業界標準となった Google は、2000 年の 5 月に Yahoo! の検索エンジンに採用される。しかし、次第に Yahoo! よりも Google 自体が目されるようになり、2004 年 2 月には Yahoo! も自社開発の Yahoo! Search Technology へと移行した。

検索連動型広告：検索エンジンの検索結果上位に結果を表示する広告形態。広告主はキーワードに入札することで、金額に応じてオーパーチュアやグーグルなど、ASPの提携検索サイトの上位に広告を表示することが可能になる(p.36参照)。

1990年代半ばに登場したバナー広告は、当初は露出する期間に応じて料金を支払うという仕組みだった。だがウェブサイトの数が等比級数的に増加していく中で、バナーの広告効果はすぐに下がり始め、この結果、クライアントからは広告効果に疑問の声が上がるようになった。そこで広告効果が分かりにくい手法をクライアント側に明確にするため、指定したクリック数に達するまで広告の露出を保证するというクリック保証型広告が生まれた。しかしネットユーザーのクリック率の低下はその後も収まらず、結果としてバナーの広告単価はますます下落してしまうという悪循環に陥っていく。

こうなってしまった原因は単純だった。ウェブサイトの数が増えたことに加えて、バナー広告と掲示先のサイトのコンテンツがあまりにも無関係だったからだ。パソコンについて書かれたウェブに自動車のバナー広告が表示されたり、コンテンツに関係なしにオンラインカジノやポルノなどのアンダーグラウンドすれすれの広告が表示されるひどいケースもあった。これではクリックされなくなるのは当然である。

この問題を解決する方法を発明したのが、当時Magellanという人気検索エンジンを運営していたビル・グロスだった。グロスはインターネットのトラフィックの中には良質なトラフィックと未分化の(したがって良質ではない)トラフィックがあると考え、良質なトラフィックをどうすれば得られるのかを考えた。そしてネットユーザーがキーワードを入力して検索するという行動は、つまり意志のあるトラフィックであることに気づいたのである。そうして検索キーワードに連動したマッチング広告を検索結果表示ページ(SERP)に掲示するという検索連動型広告のモデルが生まれた。

グロスはこの新しい広告モデルをビジネス化するため、後のOvertureとなるGoto.comを設立。だが彼が誤算だったのは、検索連動型広告事業を他の検索エンジン企業へのOEMとして供給したことだった。この結果、Overtureは業界で一定の地位を確保することには成功し、売り上げも伸ばしたけれども、検索エンジンの“下請け”的なポジションを脱却することはできず、インターネット社会に対して大きな影響を与える存在にまではなれなかった。

検索技術と広告の融合によって確立したビジネスモデル

一方、Googleはこの検索連動型広告によって大きく躍進した。

GoogleはOvertureの検索連動型広告モデルを模倣し、2000年10月に「AdWords」という名称でサービスを開始した(図4)。後にGoogleはOvertureから特許権侵害で訴訟を起こされ、最終的に2004年になって和解して決着している。和解の条件は、Googleが特許のライセンスの対価として自社普通株270万株をOverture側に与えるというものだった。

話を戻そう。Googleは2000年から2002年にかけて、Yahoo!やAOL(American Online)などの大手ポータルサイトと次々と提携していった。この結果、その検索エンジンは莫大なトラフィックを持つようになっていたのである。

これによって、トラフィックの質は大きく変わった。それまでの検索エンジンがあくまでも情報収集や調査などに使われていたのに対し、検索エンジンは人々がネット上で行動するための“ナビゲーション”の役割を果たすようになっていったのである。ブロードバンドが普及し始めていたことも、そうした傾向に拍車をかけた。

たとえばこのころから、人々は買い物をするために「商品名」のキーワードで検索するようになった。あるいは特定のサイト たとえば米国の大手紙ワシントンポストのニュースサイトを読むため、ウェブブラウザのアドレス欄に「http://www.washingtonpost.com」と入力したり、あるいはポータルサイトのサービスメニューから「ニュース」「新聞」「ワシントンポスト」とディレクトリーをたどっていく代わりに、いきなり検索フォームに「washington post」と入力するようになったのである。

これはトラフィックの大変動だった。インターネットの「経路」の主流が、ポータルサイトやアドレス欄への直打ち、ブックマーク(お気に入り)などから、検索エンジンへと大きく移り変わったのである。しかもこのトラフィックは利用者の目的意識が強い、ビル・グロスのいう「良質なトラフィック」だったのである。

そしてこの変動に、検索連動型広告という新たな

なビジネスモデルが結び付いた。それによって検索連動型広告は巨大かつ良質なトラフィックを取り込むことになり、そして莫大な収益を生み出す“金のなる木”となったのだ。

Google はさらに 2003 年には、新しい広告プログラムである「AdSense」を投入した。これは個人のウェブサイトに、そのサイトのコンテンツにマッチした広告を配信するというもので、コンテンツ連動型広告やターゲットマッチング広告と呼ばれる。サイトのオーナーなら誰でも簡単に導入できる。そしてこの広告でも、AdWords と同じ規模の収益を上げるようになる。

たとえば Google の 2005 年第 3 四半期決算を見ると、売上高 8 億 5888 万 7000 ドルのうち、AdWords と AdSense は計 7 億 9595 万 6000 ドルにも上っている。実に 98.77% を広告が占めているのだ。ポータルサイトへの検索エンジン OEM 供給などによる売り上げは 993 万 1000 ドルで、わずか 1% 強に過ぎない。

Google によって波及し始めたネットサービスの無料モデル

いまや Google は、完全な広告企業だといえる。そしてこの広告主導のビジネスモデルは、インターネット業界のパラダイムを 180 度転回させることにもなった。それまでネットのサービスやコンテンツビジネスは、「有料化しなければならない」というのが最大命題だった。ところが Google はこの有料モデルを破壊し、広告収入によって無料でサービスを提供するという新たなモデルを確立してしまったのである。

少し振り返ってみよう。1990 年代のインターネット業界では、「まず無料でサービスを開始して市場シェアを制覇し、しかる後に有料化へと移る」という戦略がもてはやされていた。ネットワーク外部性というネットビジネスの特質を考えれば、市場を取らなければ勝利を収めることはできない。しかしだからといって、いつまでも無料でサービスを提供しては、利益を上げることはできない。このためにこうした考え方が必要だったのだ。

だがこうした戦略が横行したため、ネット上のビジネスは何でも無料になってしまった。この結果、どの企業も収益源の確保に苦しみ、何とか



図 4 いまやネット広告の代名詞ともなった検索連動型広告「AdWords」。小額から利用できるコスト面も、広告ビジネスに大きな影響を与えた。

サービスやコンテンツを有料化しようと四苦八苦することになった。これが 2000 年ごろまでの、インターネット業界の現実だったのである。どの企業も有料化という夢に向けてもがき苦しみ、そして無事有料化に成功した企業は、数少ない成功事例として大きな注目を集めた。

ところが Google は、そうした“有料化パラダイム”をぶち壊した。そして良質なトラフィックを巧みに利用して広告収入を上げ、その収益をベースに無料で新たなサービスを次々と投入していくという破壊的なビジネスモデルを確立してしまったのである。

この記事の冒頭に挙げた GoogleNet や Google Base、あるいは Sun Microsystems との提携などは、そうした破壊的なビジネスモデルの一端を示すものだ。

この“破壊”が進行していった先に、何が待ち受けているのか。最も大きな可能性は、現在の AdSense や AdWords などのターゲットマッチング広告がさらに進化し、徹底的にパーソナルにターゲットティングされた広告手法が生まれてくることだろう。そして同時に、Google が引き金を引いた無料化への波は二度ともとは戻らず、今後も加速していく可能性が高い。

おそらく最終的な未来図は、究極にまで洗練され、進化したパーソナルマーケティング手法と、高度にオンライン化され、ウェブサービスによって複合化された SAS が同時に存在する社会ではないだろうか。

ブログでアフィリエイトや AdSense を導入するのは当たり前になりつつある。2005 年 12 月に無料ブログサービスを開始したニフティのココログでは、自動的に AdSense による広告が表示される。

バナー広告

永松 範之 D.A.Consortium, Inc. e-ビジネス本部 プロデュース部

JIAA : 日本インターネット広告推進協議会 (Japan Internet Advertising Association)。1999年5月にインターネットが広告メディアとして健全に発展していくためにビジネス環境を整備することを目的として発足。広告掲載に関するガイドライン策定を行い、広告用語集や基本実務に関する書籍なども発行している。

現在においてもネット広告の主流の地位にあるバナー広告

インターネット広告で最も広く用いられている形式としてバナー広告がある。ウェブサイトに広告の画像を貼り、広告主のウェブサイトへユーザーを誘導する広告である。バナー広告は、インターネット広告において最初に用いられた形式でもあり、現在においても最も広く用いられている形式となっている。

バナー広告というのは、「バナー = 旗」という意味が示すように横長型の広告である。バナー広告以外にも、バッジ広告(比較的広告サイズが小さく正方形に近い広告)、レクタングル広告(長方形もしくは正方形に近い広告)、スカイスクレーパー広告(縦長型の広告)があり、JIAA(インターネット広告推進協議会)では、これら4つをインターネット広告の推奨フォーマットとして定めている。一般的には、これらの形式をバナー広告と呼ぶことが多い。

また、バナー広告も各社によって名称が付けられているものもある。たとえば、Yahoo! JAPANのトップに掲載されるバナー広告はブランドパネル、MSNのトップに掲載されるバナー広告はMSN ウィンドウと呼ばれ、各社の主力広告商品となっている。

バナー広告の課金方法としては、広告表示回数に応じて課金するインプレッション保証型、広告の掲載期間に応じて課金する掲載期間保証型、クリックされる回数を保証するクリック保証型、商品の購入などの成果が生じた場合に課金される成果報酬型(いわゆるアフィリエイト)の4つが主流となっている。

これらバナー広告で用いられるデータ形式として、GIF、アニメーションGIF、Flashなどがある。

当初インターネット広告では、GIFなどによる静止画像やアニメーションGIFによるアニメーションでの広告が主流であった。しかし最近では、Flash Playerの普及やウェブサイト側のFlashへの対応が進んだことにより、Flashを用いた表現豊かな広告が可能となり、Flashによるバナー広告が主流となってきている。

Flashは単純なアニメーションだけでなく、動画への対応も進んできている。これまでは画像やアニメーションによる表現が多かったバナー広告も、今後は動画による表現が増えてくることも考えられる。また1MBを超える大きなサイズのバナー広告に対応しているウェブサイトも増えてきている。このため、バナー広告といえば、画像やアニメーションというイメージがあったが、動画形式のバナー広告も増えることによって、バナー広告と動画広告の違いも小さくなっていくだろう。

ロングテール化していくバナー広告

バナー広告が誕生して以来、インターネットユーザーの増加、ブロードバンド化、インターネットの普及によりバナー広告が掲載可能なウェブサイト数、メニュー数は大きく増加している。現在では、ウェブサイトの最大手であるYahoo! JAPANから個人のブログまでバナー広告が掲載可能なウェブサイトは無数に存在している。

このような中、ブログやSNSなどいわゆるCGM(Consumer Generated Media)と呼ばれるメディアは、大手ウェブサイトと比較して、ユーザー数もページビュー数も少なく、バナー広告を掲載しても広告効果が少ないといわれてきた。しかし、Google AdSenseのようにこれらのウェブサイトを手を束ねてネットワーク化することによって、広告メディアとしての価値を高めるいわゆるアド

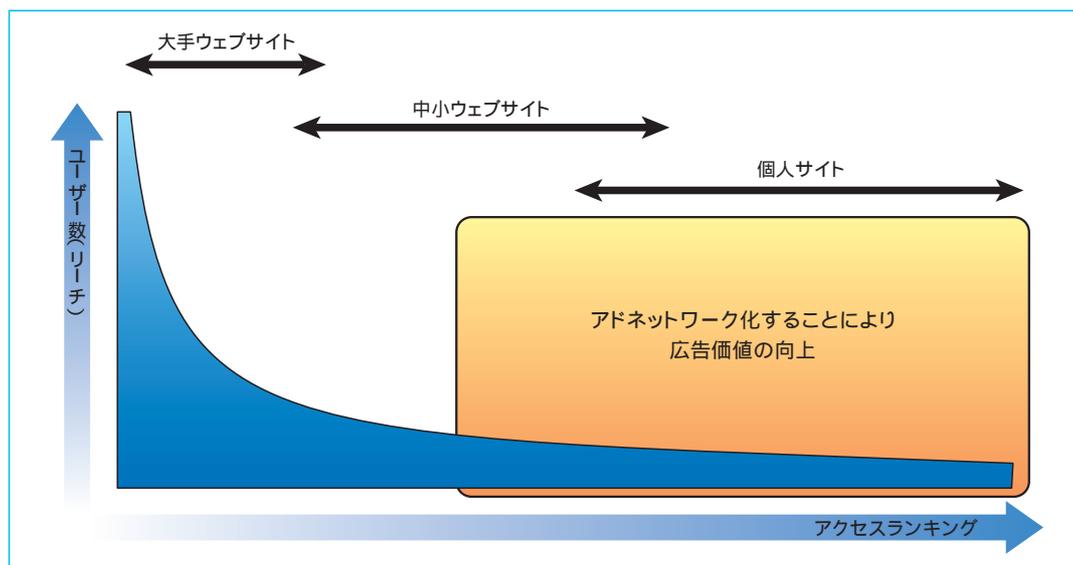


図5 アドネットワークが効果をもたらす領域。規模の小さなサイトへも広がることでロングテール化が進む。

アドネットワーク：1つの事業者が複数の媒体社のサイトを広告配信の対象としてネットワークして、広告の受注を請け負うサービス。ネットワーク全体に広告を配信するほか、サイトのコンテンツの категорияに合せて広告を配信したり、広告掲載ページにアクセスするユーザーの属性(ドメインなど)によって配信したりできるものが多い。一定期間の広告露出回数を保証する「インプレッション保証型」や広告露出によって被クリック数を保証する「クリック保証型」のアドネットワークが存在する。

ネットワークの存在が最近では大きくなってきている(図5)。GoogleのAdSenseはテキスト広告だけでなく、バナー広告にも対応するなどさまざまな広告形式への対応も進めている。また、Yahoo! JAPANのランオブネットワークのように、Yahoo! JAPAN内での複数の広告枠を束ねることで、リーチや広告配信数をさらに高める広告商品もある。

アドネットワークのメリットとして、単体ではユーザー数やページビュー数が少なく広告メディアとして成り立ちにくいウェブサイトでも、無数に束ねることによって、ユーザー数やページビュー数を増やすことができる。その結果、大手ウェブサイトに匹敵するユーザー数やページビュー数を確保することができるという点にある。このようなアドネットワークの存在により、中小ウェブサイトや個人ブログを束ねたアドネットワークは大手ウェブサイトに匹敵する価値を持つことができるようになった。バナー広告もまたロングテール化しているといつてよいだろう。

ターゲティングの手法を取り入れる 今後のバナー広告

アドネットワークに加え、現在バナー広告は、コンテンツ連動型や行動ターゲティングといったターゲティング手法が注目を浴びようとしている。

コンテンツ連動型というのは、ウェブサイトのコンテンツに関係の深い広告を掲載する手法である。行動ターゲティングというのは、ウェブサイト上でのユーザーの行動を分析し、ユーザーの行動に即した広告を掲載する手法である。

これらの手法により、特定のウェブサイトやページに対して広告を掲載するという考え方ではなく、特定の興味や関心を持ったユーザーに対して広告を露出することが可能となった。このため、広告主もより付加価値の高いユーザーとの接触の機会が得られると考えられる。これらの手法は、無数のウェブサイトを束ね、さまざまなユーザーを集めることが可能なアドネットワークで、より高い効果を見込むことができる。そのため大手ウェブサイトもこれまで通り、広告メディアとして大きな価値が存在するが、それに加え、無数のウェブサイトを束ねたアドネットワークも、今後広告メディアとして大きな価値を生んでいこう。

バナー広告は、ウェブサイトには広告の画像を貼るといところから始まり、表現手法の向上、メディアの多様化、ターゲティング技術の高度化など、ロングテール化するネット広告の中で、大きく変化を遂げようとしている。

参考文献：『インターネット広告の実務講座 2005年度版』
(インターネット広告推進協議会編)

検索連動型広告

河田 顕治 アウンコンサルティング株式会社

P4P: Pay for Performanceまたは**Pay for Placement**。一般に検索連動型広告と呼ばれている広告で、特定のキーワードに上札することで、入札したキーワードの検索結果の上位に表示される広告。

PPC: Pay Per Click。いわゆるクリック課金型の広告。ユーザーがクリックした時点で初めて広告費が発生するため、表示された時点で広告費が発生するバナー広告などに比べ、費用対効果が高いとされている。

インターネットを活用したマーケティングの中で、最近もっとも注目を集めているものが検索連動型広告である。

「リスティング広告」「P4P」「PPC」「CPC」などさまざまな呼ばれ方もされ、分かっているようで実はよく分からないという声もよく耳にする。ここでは、検索連動型広告の手法について説明し、そのうえで現状の市場動向、そして特集のテーマでもあるロングテールとの関連についても触れたい。

最大の特徴はクリック = アクセスに対する課金システム

検索連動型広告の大きな特徴の1つに、その課金の仕組みが挙げられる。これまでの広告の多くは、広告主が広告の露出に対して費用を支払うというものであった。つまり、雑誌であれば「何万部発行している雑誌にこのサイズの広告を掲載したらいくら」というようなものだ。ここではその広告が実際にどのくらい「見られたか」は関係ない。

何万部発行しているから、きっと多くの人が「見るだろう」という考えだ。

ところが、検索連動型広告の場合、この考え方とはまったく異なる考え方で課金が発生する。まず広告主は出稿したいと思うキーワードの選定を行う。次に、その広告は、選定したキーワードで検索が行われた際に、検索結果の一部として画面上に表示される(図6)。そして、その広告がクリックされ、広告主のサイトにユーザーを誘導して初めて課金されるという仕組みだ。

高い広告効果が期待される 絞り込まれたユーザーへの露出

検索連動型広告は、あるキーワードが検索されて初めて表示されるものであるため、ユーザーはそのキーワードに何らかの興味ないし関心を持っていることが分かる。検索連動型広告が注目を浴びる理由の1つは、検索キーワードを媒介にして、広告主が自社のサービス・商材に興味や関心を持つインターネットユーザーに対して効率よくアプローチできる点にあるといえるだろう。また、検索という意識的な動作を伴って表示されるという意味で、より意欲の高い能動的なユーザーとの接触が可能である点も重要だといえる。

これらのポイントに加えて、アクセス解析を導入することで広告の費用対効果も一目瞭然となるため、効果検証から改善へと、マーケティングの必須要素であるPDCA(Plan - Do - Check - Action)のサイクルを実現できる点も重要だ。

拡大する検索連動型広告の市場 ネット広告の新たなスタンダードへ

インターネット広告の市場規模は、2004年に



図6 Yahoo! JAPANの検索結果画面に表示されたOvertureスポンサードサーチ。日本のトップポータルサイトであるYahoo! JAPANに掲載されるのが同サービスの強み。

1,814 億円となり、4 大マス媒体の 1 つであるラジオ広告をその規模で超えた。検索連動型広告は、このインターネット広告のうち、約 350 億円、約 19% 程度を占めるといわれている。今後も、検索連動型広告がインターネット広告のマーケットを牽引していく存在であることは、間違いないといえるだろう。

IAB によると、検索連動型広告の広告費は 2004 年時点で米国インターネット広告の全体の 4 割に達したとされている。また、当社が独自に算出した市場規模予測でも、検索連動型広告はインターネット広告の成長率以上の速さで拡大し、2005 年には 660 億円規模(コンテンツ連動型広告を含む)に至ったものと推測される。今後も、Google の

AdSense といった「コンテンツ連動型広告」の伸びなどとあいまって、2006 年には 1,000 億円を超え、2009 年までには 2,000 億円に達するだろうと推測される。

代表的なサービスを提供する Overture と Google

検索キーワードに連動する広告として多くのサービスがリリースされているが、日本においてこの広告マーケットを牽引しているのが、Overture が提供する「スポンサードサーチ」と Google が提供する「AdWords 広告」だ(図 7 と 8)。

Overture「スポンサードサーチ」は、国内最大

CPC : Cost Per Click。1 クリックあたりのコストで、費用対効果を計る指標の 1 つ。クリックベースの料金体系を指すこともある。クリック型成果報酬とも似ているが、CPC は広告主側から見た広告費としてのコストを意味する。

Google AdWords		Overture スポンサードサーチ
1 円(キーワードにより異なる)	最低入札価格	9 円
入札上限価格及び CTR で構成される	表示順位決定ルール	上位入札価格の高い順
1 日予算	予算設定	月額予算
10%	別途管理料	20%
ポイント制に応じた CPC となる	CPC の計算定義	原則として、入札価格に応じてのコストとなる
掲載申込み側(クライアント、代理店)	掲載クリエイティブ	Overture エディタ
部分一致	キーワード検索アルゴリズム	全文一致、部分一致
代理店・直接 オンライン	媒体とのやり取り	代理店・直接 専門窓口
・掲載リードタイムが短い ・原稿をオンラインで登録できる	メリット	・原稿をエディタが提案してくれる ・管理ツールが充実している
・平均 CPC が分かりにくい ・競合サイトの入札価格を特定できない	デメリット	・掲載リードタイムが長い ・競合サイトに入札価格を知られてしまう

図 7 Google AdWords と Overture スポンサードサーチのスペック比較。現在、検索連動型広告シェアのほとんどをこの 2 つが占める。

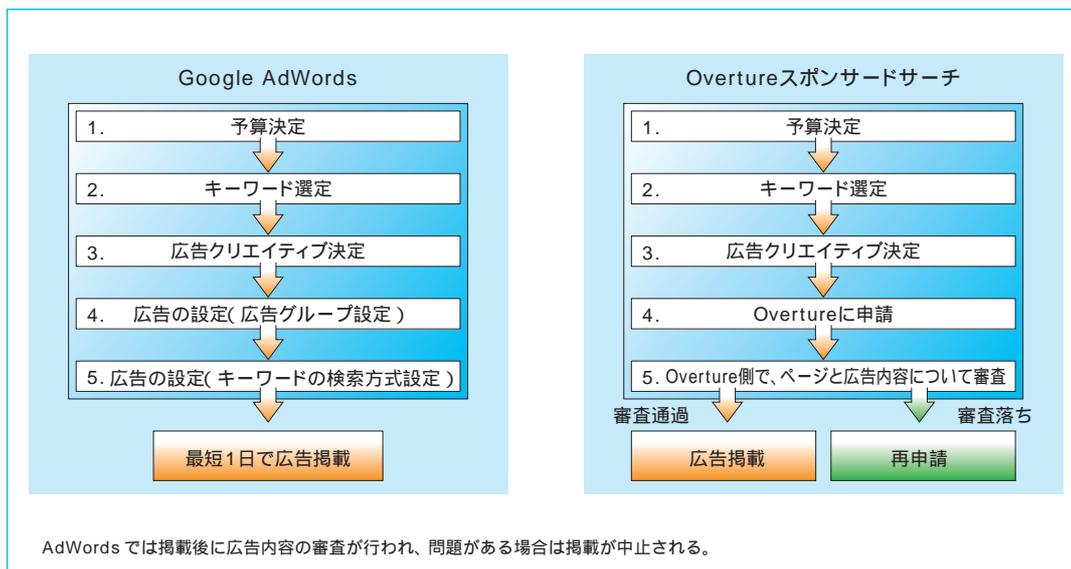


図 8 Google AdWords と Overture スポンサードサーチのサービス導入までの流れの比較。

の検索ポータル「Yahoo! JAPAN」に掲載されることが最大の利点だが、このほかにパートナーサイトと呼ばれる「MSN」や「NIKKEI NET」などといったポータルサイトにも掲載されるため、実に日本のネットユーザーの89%(2005年3月現在)にリーチできると社は謳っている。検索連動型広告の掲載順位は、キーワードごとの入札価格の高い順となっている。

一方GoogleのAdWords広告は、Googleのほか、やはりパートナーサイトと呼ばれる「excite」をはじめ、「goo」「infoseek」といったポータルサイトにも掲載される。掲載順位は、Overtureと異なり、入札価格と「クオリティスコア(QS)」を掛け合わせた数値によって決定される。QSを構成する要素としては、広告原稿とキーワードとの関連性の高さ、リンク先ページの内容などが含まれるが、現在、その多くはキーワードごとのクリック率に依存している傾向があるようだ。

検索連動型広告を提供しているのは、この2社のほかにLooksmart(ルックススマート・ジャパン)、Jアドリスティング(ジェイ・リスティング)、LISTOP(三井物産)などがある。

成果を上げる運用のコツは キーワードの選定

検索連動型広告をうまく運用する秘訣の1つとして、「キーワードの選定」が挙げられる。しかしながら一方で、「1日に1回しか入力されないユ

ニークキーワードは63%に上る(Yahoo! JAPANの例)といったように、検索キーワードは多様性を増しており、適切なキーワードの選定がますます難しく複雑になっているのも現実である。

こうしたニッチなキーワードを当社では「スモールキーワード」と呼んでおり、検索連動型広告においては「意味が狭く、検索回数は少ないが、クリック単価は安い。検索ユーザーが具体的な情報を求めているため、適切な情報を提示すれば成果に結び付きやすい」という特性を持つ。これに対して、「意味が広く、検索回数は多いが入札競争が激しく、クリック単価は高騰気味。検索したユーザーのニーズは多岐にわたるため成果にも結びつきにくい」ものを「ビッグキーワード」と呼ぶ。

このスモールキーワードこそが、本特集の主題であるロングテールに相当する部分だ。検索連動型広告を運用するうえでも、クリック単価が安く成果に結びつきやすいスモールキーワードを数多く押さえることで、最終的な成果に至るコストの平均を低減することが可能となる。と同時に、クリック単価が入札状況によって変動しやすいビッグキーワード主体の運用と比べてより安定感のある運用が実現できるだろう。ロングテールの攻略は、検索連動型広告の運用においても注力すべき課題だといえる。

今後のマーケットトレンドは 伸び続ける長い尻尾への対応

今後、インターネットユーザーの検索への理解が深まるにつれ、絞り込まれた情報へダイレクトにアクセスしたいという欲求が高まり、検索窓へ打ち込む語数は増えてゆくことだろう。検索に利用する語数が年々増加していることは、オランダのOneStat.comなどの調査を見ても明らかである(図9)。つまり、検索連動型広告の長い尻尾は今後ますます長くなり、そして検索行動全体に占めるロングテール部分の総和も、いっそうその割合を高めてゆくことが予想される。

こういった動向を意識しながら広告運用のあり方を考えてゆくことが、検索連動型広告のみならず、今後のウェブマーケティングの成否を決めるといえるだろう。

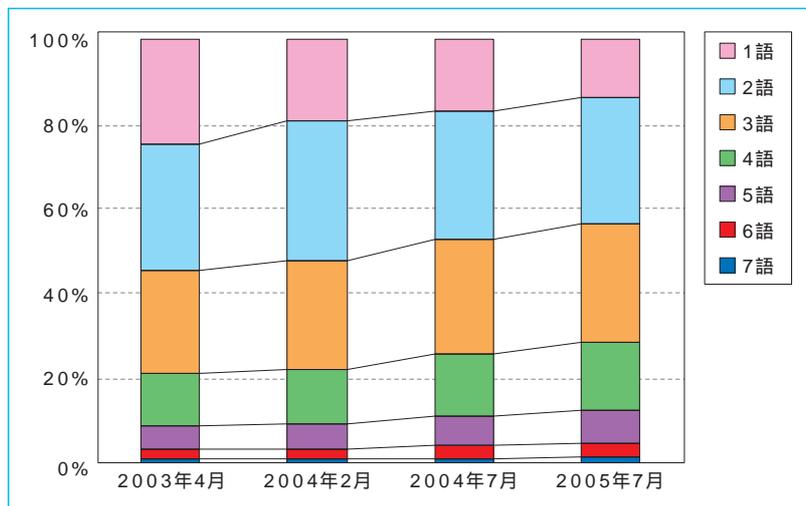


図9 検索語数の増加動向。検索キーワードもロングテール化の傾向にあるといえる(出典: 蘭 OneStat.com <http://www.onestat.com/>)

コンテンツ連動型広告

高広 伯彦 ゲーグル株式会社

意外と知られていないが、「広く世間に告知知らせること。特に、顧客を誘致するために、商品や興行物などについて、多くの人に知られるようにすること(広辞苑)といった意味での「広告」という言葉が「advertising」の訳語として生まれたのは、新聞が普及し始めた明治時代である。

この時代、マーケティング手段の最たるものは、「引札(ひきふだ)」という店舗開店告知や商品の大量売り出しなどを知らせ、「引きつける」ための「ふだ」や「チラシ」だった。つまり、江戸・明治の時代から企業の広告活動とは「引きつける」ために行われるものであり、「大きな声で告知をすることが「広告」というわけではなかったのだ。

また、日本に本格的にマーケティングが導入されてきた 1970 年代には、それは「マス・マーケティング」を指すものだった。まだまだ商品の選択肢も少なく、市場の需要に対して供給サイドがコントロールできた時代だったし、マスメディアで一般的なメッセージを流すだけでも、十分に人は動いてくれた。しかし 80～90 年代に入って、商品点数が増え、消費者の趣味嗜好が多様化すると、とんでもない競合環境に入り、商品の差別化が難しくなってきた。今振り返ると、「分衆」や「個衆」といった言葉が出てきたこの時代から、マス・マーケティングとは別のマーケティング手段を時代は要請してきたように思える。そしてどんどん細かくターゲットを「セグメント」化していくが、これらは「年齢・性別・学歴」などといった「デモグラフィック」や、価値観や行動様式といった「サイコグラフィック」によるものが多かった。たとえば「20 代の都市部に住む情報感度の高い、四年制大学卒業以上の女性」とか、「上場企業に勤める 30 代の上昇志向の強い男性」とかいったものである。当然商品がそのような戦略の上に作られるものなので、広告も必然的に「セグメント化されたター

ゲットへ効率的に商品を送り届ける」ことを役割として担われる。そしてそういったターゲットに合わせて「広告枠」を買うために、「最適化(最適化)」という「本来狙っているターゲットではない層もいるけれども、一番ターゲットの含有率が多くて効率的なメディアプランニング」が行われてきたのである。

さて、コンテンツ連動型(コンテンツターゲティング)広告である。これは従来のメディアプランニングとは少し発想を変える必要がある。

たとえば、通勤路にケーキ屋があったとする。きっと毎日ケーキを食べるわけではないだろうから、普段はまったく気にも留めない。ところが誰かの誕生日やクリスマスが近づくと、そのケーキ屋さんが目に入るようになってくる。このような経験をされたことはないだろうか? Google の AdSense に代表されるようなコンテンツとの連動というのは、この例と同じような面を持っている。「誕生日だからケーキを買わなきゃ」ということであれば、「誕生日 ケーキ」というキーワードで検索してもらえらるだろう。これについては検索連動型の広告が提示される。一方、誕生日に関するいろいろな慣わしだったり、その他の情報を調べるときには、さまざまなコンテンツサイトを見て回ることになるだろう。そんなときに、それに近い relevant(関連性のある)情報としてコンテンツとして連動して提示されるのが、コンテンツ連動型広告となる。いい換えると「コンテンツと同じく情報として提示される広告」である。

最初に書いたように、もともと広告とは「大きな声でいう」ことではなく、「人を引きつける」ことにあった。消費者の興味のタイミングに合わせ、企業の都合のいい時間以上に消費者の生活時間に合わせて出てくる広告、それがコンテンツ連動型広告なのである。

コンテンツ連動型広告は、コンテンツターゲティング広告とも呼ばれる。Google の AdSense、Overture のコンテンツマッチ、RSS 技術を用いた GMO アフィリエイトの FeedMe! などがある。

RSS 広告

倉森 聡 RSS 広告社 COO

RSS 広告社では、RSS 技術を使ったコンテンツマッチ広告配信ウェブサービス「RAWS(RSS Ad Web Service)」の開発を行っている。

急速に立ち上がりつつある RSS 広告市場

RSS リーダーは、2005 年においてブログに次いで大きく普及したツールといっても過言ではないだろう。このような中で RSS 広告は、成長著しい RSS リーダー向けの新しい広告表示手段としてスタートを切った。

現在 RSS 広告市場は、Google、Overture に代表される検索連動型広告の次代の広告手法として注目されている「コンテンツ連動型広告」の主要な手法の 1 つと目されている。すでに多くの事業者が参入してきており、非常に熱い市場となっている。国内では 2005 年 4 月から RSS 広告社、トランスコスモス(米 Pheedo 社と提携)、サイバーウイング、GMO アフィリエイト(米 FeedBurner 社と提携)などが次々と参入を表明している。さらに 2006 年には、最後の大物ともいえる米 FeedSter 社が三井物産と提携してサービスを開始すると見られている。米国では Google の一強体制が影響

しているのか、Kanoodle、Google、FeedSter などがサービスを提供しているものの、日本の方が盛り上がっていると感じられる。

RSS 広告には大きく分けて 2 種類の手法がある。1 つは RSS のコンテンツを解析して、関連する広告をブログやウェブサイト上に表示するもので、もう 1 つはユーザーが RSS リーダーで閲覧した時に、その記事に関連する広告を RSS の各記事の中に挿入するものである。現在は、特に後者の手法を多くの RSS 広告事業者が採用している。

RSS 広告におけるロングテールと ミドルレイヤーの可能性

現在インターネットのトラフィックは、トラフィックの集中する「ヘッド」と分散する「テール」に二分化(ロングテール化)しつつあるといわれている。ヘッド部分はトラフィックが集中しており、リーチできるユーザーのターゲティングもしやすいため広告商品化が比較的簡単である。規模が大きいためまとめるのが楽なのだ。一方で、テール部分である無数の細かいトラフィックを広告商品として作り上げるためには、何らかの方法でアグリゲートして整理する必要がある。RSS 広告は、コンテンツマッチという技術を用いることで、これらの雑多なトラフィックを広告商品として販売できる規模にまとめることが可能となった。

RSS 広告社では、ヘッドとテール以外にもう 1 つ別のレイヤーがあるのではないかと仮説を持っているので、ここで簡単に紹介したい。

いわゆるロングテール化を語る際には、現在はヘッドとテールの存在が注目されている。しかし実は、その中間に位置する「ミドルレイヤー」が形成されているのではないかと仮説を立ててみ

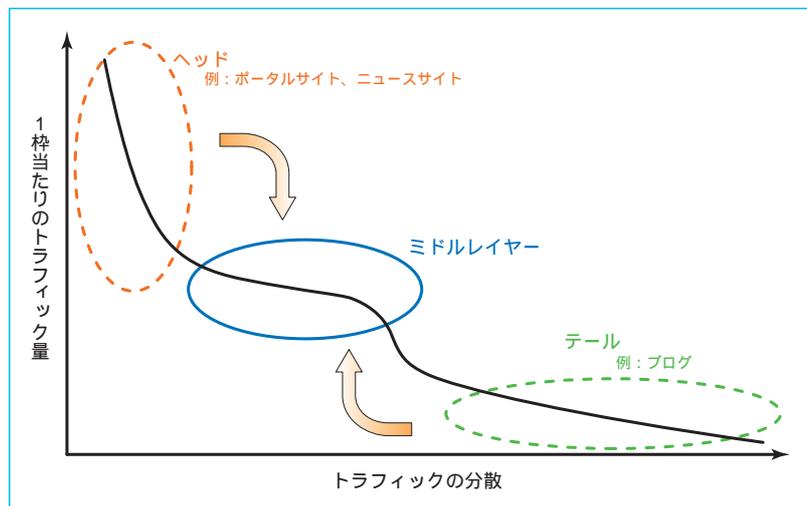


図 10 RSS 広告におけるロングテール。ヘッドとテールの中間に存在する「ミドルレイヤー」に新たな広告価値の可能性が見える。

た(図10)。なぜなら、従来はヘッド部分に当たるポータルサイトやニュースサイトなどもまた、テール化を始めているからだ。

検索エンジンの進化によって、トップページよりも個々の記事ページにトラフィックが集まるようになってきている。また、RSSを配信することでさらにヘッドたるメディアもまたトラフィックが分散、つまりテール化を始めている。一方で、広告価値としては、個人ユーザーのブログよりも高くなる性

質を持っている。このように、トラフィックの質としてはテール化しているが、広告価値としてはヘッドの価値を保っているというレイヤーが確かに存在している。

このように、ヘッド部分とテール部分の双方から少し抜け出た広告商品群、すなわち「ミドルレイヤー」が形成されつつあり、この部分の争奪も今後RSS広告市場では見逃せないものになるのではないかと考えている。

column

マイクロソフトの広告戦略

瀧口 範子 (Takiguchi Noriko)

2005年10月30日、マイクロソフトのビル・ゲイツは、社員あてにメールを送り、ソフトウェアのサービス化と広告による収入モデルの重要性を無視してはならないと注意を喚起した。

「広範で豊富なインターネットの基盤のおかげで、アプリケーションやエクスペリエンスがインターネットを通じて数百万のユーザーに瞬時に行き渡るというサービスの波」が押し寄せてくるだろう。広告は、サブスクリプション料金やライセンス料金のよう、ソフトウェアやサービスの開発費および流通費を直接的あるいは間接的に担う強力な手段として新たに登場してきた」

2日後の11月1日、同社は「Windows Live」「OfficeLive」を発表する。Windows Liveは、ニュース、メール、メッセージなどの機能をパーソナライズして管理できるほか、ウイルスチェック機能などもオンラインで提供する。Office Liveは、スモールビジネスがOutlookやExcelなどのようなソフトウェアをネット上で利用できるようにしたり、これまで大企業が享受してきた顧客管理、ウェブサイト管理などの機能をオンラインで提供するものになるという。Live戦略の柱は2つだ。1つは、これまでデスクトップとネット向けで別々に提供され

てきたソフトウェアを一本化し、さらにパソコン、ウェブ、携帯電話など複数のデバイスでシームレスに使えるようにすること。もう1つは、広告収入によってこうした機能を無料あるいは安価に提供することである。広告収入に基づくソフトウェアのサービスモデルへの進出の背景には、もちろんGoogleとの競争がある。マイクロソフトの年間売上高はおおよそ400億ドルだが、そのうち広告収入は20億ドル。一方Googleは先四半期だけで自社サイト上で8億8500万ドル、さらにAdSenseによる他サイトへの広告で6億7500万ドルの収入を上げている。マイクロソフトは、ネット広告の波に明らかに乗り遅れており、消費者向けのパッケージソフトの売り上げが縮小する中で、広告への本格的な取り組みは火急のものとなっている。同社CTOレイ・オジーは、やはり社内メールでこう書く。

「われわれが行動を起こさなければ、われわれのビジネスは危険にさらされる。早急かつ断固として対処しなければならない」

マイクロソフトの動きは、同社がパッケージソフトで築き上げたユーザーの厚みを利用しようとする点に特徴がある。さらに、PCだけでなく、携帯電話、PDA、ゲームコンソールなどデバイスも照準に入れている



図11 マイクロソフトが新たなウェブ戦略の第一弾として打ち出したWindows Live。現在のところはまだまだとりあえず的な感否めないものの、OSやウェブブラウザとの連携という強みを活かすだけに、今後の動向が注目されている。

<http://www.live.com/>

のは、GoogleやYahoo!にはない強みを武器にしようとの戦略だ。

さらにその広告においても一歩抜きん出ようとする。広告主向けに1年前から開発しているMSN adCenterは、テキストベースのキーワード広告やディスプレイ、ビデオなどあらゆるタイプの広告を配信する手段と位置づけ、広告は、ウェブサイト、PC、Xbox 360や携帯電話など他のデバイスにも配信される。さらに、ユーザーの好み、年齢、性別、居住地域などを知ることでターゲット広告を配信しようとしている。

ビル・ゲイツは、ちょうど10年前の1995年にも社内メールを送り、インターネットへの本格的な参入を宣言、直後にネットスケープに対して殴り込みをかけた。今回もゲイツは1995年の社内メールに言及して、社内に檄を飛ばしている。

アフィリエイト

松本 洋志 株式会社ファンコミュニケーションズ

トラフィックのロングテール: ずっと以前から、全世界のトラフィックの80%以上は、個人サイトや企業サイト(非ポータルメディア)によるものだといわれており、トラフィックにおけるロングテールはWeb 1.0の時代から存在している。非ポータルメディアを広告スペースという点で捉え直すと、一瞬にして広告スペースは供給過剰となる。

ブログの登場によって真価を発揮

アフィリエイトプログラムは、成果報酬型広告と呼ばれることが多い。成果が発生して初めて広告掲載料が支払われる仕組みである。この場合の成果とは、広告表示やクリックではなく、あくまでも“顧客獲得”を意味する。顧客獲得とは、具体的には見込み客が商品を購入したり、あるいは資料請求したりといった顧客のアクションを指している。つまり顧客を獲得できない広告掲載には一銭もコストがかからないという方式だ。

またこのアフィリエイトプログラムに参加するメディアの多くは個人サイト(今でいう所のCGM)であるのも大きな特徴である。

Web 1.0の時代にアフィリエイトプログラムは、ポータル広告やSEMほど注目されることはなかった。その大きな理由は、あくまでも広告活動の補完的なものとしてしか見なされていなかったからである。アフィリエイトプログラムは、確かに顧客獲得コストを理論上最も低く抑えることができる。しかしながら、アフィリエイトサイトを組織化して稼働するまでに通常は数か月を要したり、また非ブログの個人CGM(通常のホームページ)が中心

なので、リーチ自体も限られていたためである。まさにこのWeb 1.0時代のアフィリエイトプログラムは、古くから存在するご近所・知人ネットワークを使った紹介販売レベルと大して差がない扱いを受けていた。

ところが、時代がWeb 2.0へとシフトを始める2004年に入って状況は一変する。その最大の功労者は、ブログを中心としたCGMである。ブログとの組み合わせによって、アフィリエイトプログラムは表舞台へと登場してくる。単なる補完ツールではなくなってくるのだ。

ブログ自体の検索エンジンとの相性は非常に良い。現在検索エンジンの表示結果では50%以上がブログサイトとなっている。つまりブログでアフィリエイトを活用する個人サイトの活躍によって、多くの人が検索エンジンを通じてその個人サイトに会い、そしてそこで紹介されている商品にダイレクトにリーチできる仕組みが構築されたのである。これまでは、広いリーチが期待できたのはポータルのみであった。しかし、Web 2.0時代には検索エンジンとの相性によってブログを中心としたCGMがリーチメディアとなり、その結果、アフィリエイトプログラム自体が非常に大きなリーチネットワークへと変身を遂げることが可能となったのである。

アフィリエイトの特徴は 広告表現の自由度

よく、GoogleのAdSenseがWeb 2.0の事例として紹介される。確かにAdSense自体もブログを中心としたCGMを活用している点ではアフィリエイトプログラムと大差はない。しかしながら前者と後者では大きな違いが存在する。それは広告表現における自由度である。この部分において

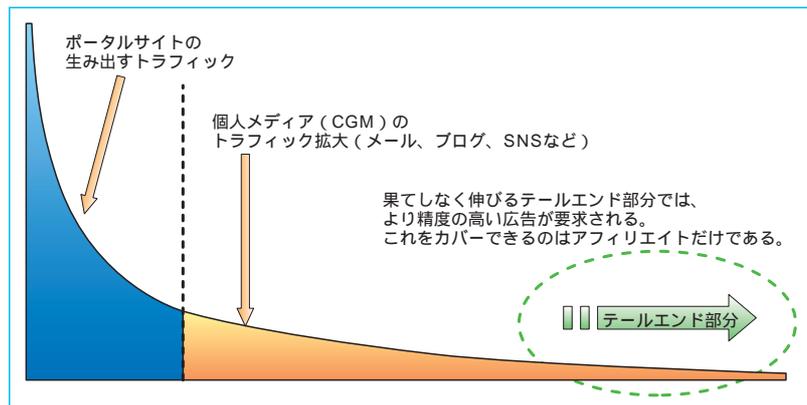


図 12 テールエンドまでカバーできる広告ツールがアフィリエイトプログラムだといえる。

は、AdSense の場合は各 CGM に合った広告を AdSense 側で判断し表示させる。一方アフィリエイトプログラムでは、各 CGM 自体が自分の判断で掲載広告を決定する。更には広告表現そのものも CGM 自体が工夫をこらして掲載する場合がある。ちなみに活躍するアフィリエイトサイトが最も好む広告表現は「商品名」や「企業名」だけのテキスト広告である (A8.net 調べ)。つまり余計な表現を広告主側が用意する必要はない。表現を考えるのはアフィリエイトサイトなのである。ここが AdSense との決定的な違いである。まさに Web 2.0 の本質ともいえるユーザー自身の参加度の高さや知恵の供出促進という点で、アフィリエイトは群を抜いて AdSense を圧倒している。

そしてこの違いは、テールエンド (ロングテールの最後部) ではっきりと現れるはずだ。つまりテ

ルが後ろにいけばいくほど、広告精度が要求される (図 12)。ピンポイントでの広告表現が要求されるのである。そしてここまでの精度は AdSense のアルゴリズムでは処理できない。人間の判断にはかなわないのだ。つまりトラフィックのテールエンドまで広告を埋め尽くせるのは、現在の所アフィリエイトプログラムだけと断言できる。

また AdSense と同様に、クリック型の成果報酬の仕組みを採用している RSS 広告社などによって日本でも RSS 広告が注目され始めているが、いずれこの分野でも間違いなく成果ベースのアフィリエイトプログラムとの組み合わせが普及していくものと思われる。

ブログと RSS とのパートナーシップにより、Web 2.0 時代の中でアフィリエイトプログラムが更に進化するものと確信している。

column

無料ネットテレビ「GyaO」の現状と広告戦略

株式会社 USEN 広報担当

2005 年 4 月 25 日に開局した「GyaO (ギャオ)」は、ブロードバンド環境に接続可能なパソコン端末があれば、回線提供事業者や ISP 事業者を問わず、誰でも好きなときに好きな番組を見ることができるブロードバンド放送であり、その視聴登録者数は 1 月 13 日に 600 万人を突破した。番組の前後または途中で流れる動画 CM や、サイト上に表示されるバナー広告によって成り立つ、広告収入モデルとなっているため、視聴者は事前に簡単な登録をすれば、すべての番組を無料で見ることができる。

GyaO の特徴を広告主の立場で見ると、大きな役割を担っているのが、最初に行う視聴者登録だ。GyaO の視聴者は登録時に性別・郵便番号・生年月日を入力する。名前や住所などの個人情報を持定できるものは入力する必要はないが、GyaO ではこの属性情報を活用して、1 月よりセグメント広告を実施する予定だ。同じ映画を見ていても

女性には化粧品の広告が流れ、男性には車の広告が流れているということも可能になってくる。更に細分化して、年齢別や居住地域別に広告を流すことも可能となるため、他の広告メディアと比較して、ターゲットへのリーチが効果的に図れる。これは、逆にいうと、視聴者は自分の興味のない広告を見なくてよくなることにもつながってくる。また、映像が流れている画面上には、常にバナー広告が表示されているため、視聴者は気になった広告があれば、バナーをクリックして直接広告主のサイトから詳しい情報を得ることもできるし、商品を購入することも可能だ。上記に加えて、インターネットならではのより深く商品・サービス内容を表現した広告を流すことや、広告の順番まで考慮して、商品の名前を覚えてもらうことを重視した広告、商品の機能などの説明を重視した広告、購入可能場所・方法を伝えることを重視した広告などの流れを



図 13 GyaO。ネットでの無料動画配信は、今後の市場拡大が期待されている。

<http://www.gyao.jp/>

付けることも検討している。当然、これらはバナーや番組内容と機能的に組み合わせられることで、より大きな効果が見込まれる。国内の広告市場は 4 兆円といわれるが、GyaO がターゲットとするものは、広告市場のみならず、11 兆円の販売促進市場であり、90 兆円の流通市場である。また、テレビが誕生したときにそれまで存在しなかった広告市場が誕生したように、インターネット上の動画配信を通じて、新たな市場の創造を狙っている。GyaO は、マスを対象にした「認知度向上」のためだけでなく、販売促進・流通も含めた、より「購買」に誘引するメディアとして差別化を図っていく。

ブログマーケティング

米国最新事情

織田 浩一 デジタルメディアストラテジー社代表 / アドイノベーター編集長(www.adinnovator.com)

本記事は、インターネットマガジン2005年12月号で掲載した「米国最新事情 メインストリーム化するブログマーケティング」を再編集・加筆したものです。

CGM : Consumer Generated Media(消費者作成メディア)。ブログなどに代表されるような、消費者自身によって生成されるメディア/コンテンツ。このCGMによるデータをうまく生み出す仕組みを作り、活用していくという動きが、Web 2.0的な要素の1つとされている。

総務省は2005年10月19日、同年9月末時点でのブログ登録者数を473万人と発表した。同じく、SNSの登録者数は399万人になったという。

メインストリーム化が進む ブログマーケティング

Technoratiによると、現在、ブログは世界で毎秒1つ生まれており、5か月ごとに数が倍になっているという。RSSリーダーのBloglinesは1億以上の記事をインデックスしており、5000万人の米国人がブログを読んでいるという調査もある。大手の政治ブログでは、月間のユニークユーザー数が40万とも50万ともいわれている。ちょっとしたオンラインメディアと肩を並べるようになっていて、自動車業界、IT・家電業界を中心に大手広告主がスポンサーシップを行っている。また、企業ブログについても、General Motorsの副会長によるGM Fastlane Blogをはじめ、ポーイングのマーケティング副社長がブログを始めるなど、IT業界から他の業界に大きく広がっている。

いまや、ブログはマスメディアとなり、それに伴ってブログマーケティングのメインストリーム化が進んでいる。

マスメディア化によって 広告価値を持ち始めたブログ

AOLが買収したブログメディア会社 Weblogs, Inc.は、人気ガジェットブログ Engadget を含めて、ブログのディレクトリーとも呼べるようなさまざまな分野で80以上のブログを抱えている(図14)。2004年初めにスタートしたばかりの会社だが、Google AdSense による収入だけで年間100万ドルを売り上げ、それに加えてブログ単体あるいはブログネットワークのスポンサーシップも受け付けている。

Weblogs, Inc.の競合相手ともいえる Gawker MediaのNick Denton氏は、このAOLによる

Weblogs, Inc.買収に対して批判的で、「ブログは大手メディア会社ではないからこそ、独自の色が出せる」と自らのブログに書いていた。だが、この独自色を謳うGawker Mediaもその後、Adweek や Billboard 誌を出版するVNUグループと提携し、VNUがGawkerのガジェットブログGizmodoを翻訳してヨーロッパ市場に出していくと発表した。また、米Yahoo! Newsへのコンテンツ提供なども始めている。

ブログメディア会社や力のあるブロガーが、こうしてマスメディアと提携することでさらに多くの読者を得て、広告媒体としても重要なものになるという流れが出来上がりつつある。つまりマスメディア化が進んでいるのだ。

ブログ検索による 消費者動向調査のメジャー化

この記事を書いている2006年1月中旬に、Nielsen//NetratingsやAC Nielsenなどを傘下に持つVNUは、Intelliseekをグループ内のBuzzMetricsと合併させ、Nielsen BuzzMetricsとしてCGMトラッキング調査の標準化を行うと発表して



図14 Engadgetにはアップルやマイクロソフトなどの広告が掲載されている。現在、日本語版も準備中だ。
<http://japanese.engadget.com/>

いる。

多くの企業、PR・広告会社が、Intelliseek や BuzzMetrics といった CGM トラッキングサービス、Technorati や BlogPulse といったブログ検索エンジンを使って、消費者が製品や企業についてどのように語っているかをトラッキングしている。これに加えて、ブロガーへの PR、ブログ設置、口コミマーケティングなどを担当する部署が、PR・広告会社内にできつつある。

その中でも大手 PR 会社 Burson-Marsteller 系列の Marsteller は、Intelliseek、BzzAgent、Oddcast、Converseon とともに、User Generated Media Alliance(ユーザー制作メディアアライアンス)を設立した。

広告主のために Intelliseek が企業や製品に関する消費者の声をすくい上げ、BzzAgent が口コミマーケティング戦略を担当し、Converseon がアフィリエイトや SEM などの対策をし、Oddcast が企業サイトやキャンペーンサイトでアバターを使って消費者が自らメッセージを作り出すというキャンペーンのサポートをするという。広告主のニーズに従い、これらのサービスを効果的に組み合わせ、消費者の声を巻き込んだキャンペーンや PR をやっているというのが趣旨である。

米 Interland が行っている、米国の中小企業でのオンラインツール使用状況調査の 2005 年夏の結果によると、19%の会社が現在ブログをマーケティングに使用しているか使用に興味があり、同じく 12%がポッドキャスト、11%が RSS という統計が出ている。中小企業は顧客ベースやマーケティング費用が小さく、また社長やコンサルタントといった人たちの知識や能力で仕事を請けているところも多い。したがって、ブログやポッドキャスト、RSS というツールを使ったマーケティング活動を多用しているところが元々多いが、それが徐々に浸透していることが分かる。

エンターテインメント企業によるブログキャンペーンも目に付く。たとえば、ユニバーサル映画「Serenity」のキャンペーンでは、Instapundit など影響力のあるブロガーが試写会に招待された(図 15)。それも何人かのトップブロガーには専用席を用意し、PR 担当者から直接の電話などで依頼があったという。ただ、映画のストーリーを含め、映画サイトへのリンクを入れることが条件となってい

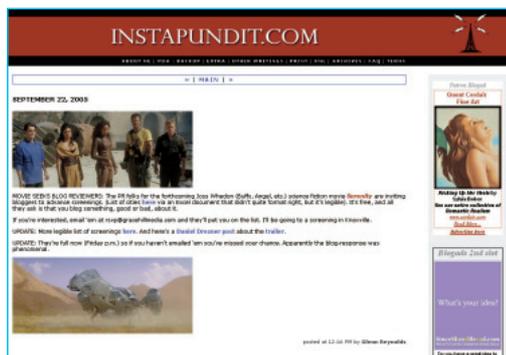


図 15 人気ブログ Instapundit での「Serenity」についての記事。ブロガーに試写会への参加を勧めている。
<http://www.instapundit.com/>

た。結果的に、Technorati などで調べると「Serenity」には 1 万 4000 近くのブログの書き込みがあった。同じ週に公開されたジョディ・フォスター主演の映画「Flightplan」の同時期の書き込みは 1500 程度しかなかったことを考えると、この数字のすごさが分かるだろう。

大手広告主やメディア会社も 参入するポッドキャスト

ブログと並んでポッドキャストも、同様に送り手との距離感が近いうえ、ラジオに近いことを低コストで実現できるという点で、従来にはない新しいメディアとして広告業界でも注目されている。

米国では、あまりの iPod 人気によって若年層がラジオを聞かなくなり、ラジオ広告費も減少しつつあるという。大手ラジオネットワークも、相次いでポッドキャスト番組を始めている。また、新聞社やテレビニュースなども次々と参入し、インタビュー記事やニュース番組のポッドキャストを提供している。

このような動きとともに大手広告主もスポンサーとして、または自らがポッドキャスターとして、この波に乗ろうとしている。Weblogs, Inc. のポッドキャストでは、Volvo や全米一の家電販売チェーン Best-Buy がスポンサーとなっているし、航空会社 Virgin Atlantic はヨーロッパからの旅行のプロモーションのためにニューヨーク、上海、キューバなどの観光案内ポッドキャストを提供している。また、ポッドキャスト用の広告ネットワークなども多数生まれている。

ポッドキャスト: RSS 2.0 の技術を使って、音声やビデオファイルを半自動的に配信する仕組み。最初に、アップルの iPod での利用が盛んだったため、「iPod」と「Broadcast(放送)」を組み合わせた名称が付けられた。さらに、iTunes の対応によって一大ブームとなっている。ただし、ポッドキャストで使われている技術は標準的なものであり、さまざまな対応ソフトが存在する。

SEM/SEO

渡辺 隆広 株式会社アイレップ SEM 総合研究所 所長

SEM : Search Engine Marketing(検索エンジンマーケティング)。検索エンジンから自社のサイトへ訪れるユーザーを増やすためのマーケティング手法。SEO や検索連動型広告サービスを利用する方法がある。

SEO : Search Engine Optimization(検索エンジン最適化)。検索エンジンの上位にサイトが表示されるようにするための技術などを指す。

ロボット型検索 : 検索キーワードに関連するページを自動的に抽出、重要度順に並び替えをするアルゴリズム技術を用いた検索エンジン。

LPO : Landing Page Optimization。ユーザーが最初に訪れるページ(ランディングページ)を最適化して目的のページへと誘導し、コンバージョン(実際の取引: 製品購入や資料請求、会員登録など)に結び付けることを指す。

検索エンジンを事業展開のためのツールとして活用しようとする試みが「SEM(検索エンジンマーケティング)」と呼ばれるものだ。

マーケティング、つまり「消費の誘発」という言葉が示すように、SEM は検索サイトを1つの巨大な広告媒体と捉え、それを通じて顧客に商品やサービス購入の誘発を働きかける活動行為全般を指す。SEM を実行するための代表的な方法がSEO(検索エンジン最適化)と検索連動型広告だ。前者はロボット型検索で意図したキーワードで上位に表示されるよう自らのウェブサイトを適応させてサイトへの誘導を行う行為を指し、後者は検索キーワードを購入してサイトへの誘導を行う行為を指す。

ユーザーの検索行動は何らかの目的に基づいており、全てのキーワードには必ず固有の意志・動機が込められている。企業は自らに関連する意志を持つキーワード(たとえば商品購入に結びつく言葉)を特定し、集客を図ればよい。

ロングテール部分のキーワード選定が大事

SEM の成功は、キーワード選定プロセスの精度の高さにかかっているが、この作業は容易ではない。検索キーワードがロングテール化しているからだ。検索サイトでは毎日億単位でさまざまなキーワードが打ち込まれているが、ある期間における最多検索キーワードは全検索数で見れば1%にも満たない数でしかない。またYahoo! JAPANによると、1日に1回しか入力されないユニークキーワードは63%にも上るなどキーワードが多様化している。したがって、たとえば旅行代理店が集客を行う際に、「旅行」という検索回数が多いキーワードを選択しても広くリーチすることはでき

ない。しかし「ナイアガラの滝ツアー」のような、検索回数は少ないが見込み客と判定可能な細かなキーワードを幅広くカバーすることで十分な数がとれる。特にしっぽの部分に広がるキーワードは、検索連動型広告でもクリックあたりの単価は低く抑えられるし、SEOでも対策は容易だ。したがってロングテールに属するキーワードを選び出すことも費用対効果の高いSEM を実践するうえで重要になってくる。

成果を上げるためには ネット広告との組み合わせも大切

大企業から中小企業まで昨今注目を集めているSEMだが、ウェブマーケティングをSEMだけに依存すればいいというわけではない。検索結果画面の上位に表示しても、リンクのクリック率は企業の認知度やブランド力に依存するケースは多い。たとえばオンライン書籍サイトは数多くあるが、基本的にどの書店で購入しても同じ品質のものが手に入る。この場合、「Amazon」というブランドを知っているユーザー、あるいは過去にAmazonを利用して良い購入体験をしたユーザーであれば自然と見出し部分に「Amazon.co.jp」という文字列が入ったリンクをクリックしてしまいがちだ。こうしたブランドの構築や認知度の浸透のためには、SEMだけで行うよりも他のネット広告との併用によって実現する必要がある。

また、SEOも検索連動型広告も主に検索サイトからウェブサイトまでの誘導を担うもので、誘導してからアクションに結びつけるためのサイト内動線を設計することも大切だ。最近では検索サイトからの誘導先ページを最適化するLPOと呼ばれる方法論も普及しており、集客だけでなく、その先を見据えた対応も必要となっている。

ケータイ広告

戸口 功一 株式会社 メディア開発総研 首席研究員

ケータイ広告は クロスメディアのキーファクター

ケータイの契約数が9000万を超え、いまや1人1台の時代になった。iモードが開始された当時のケータイ広告はそれほど注目される存在ではなかった。しかし現在では180億円市場に成長し、単なる広告の枠を越えた役割を担っている。

ケータイ広告は、自らがメディアであると同時にあらゆるメディアへのブリッジとなる。その特徴として顧客誘導機能や顧客情報を瞬時に収集分析できる機能などの販売促進ツールを有している。

今までのケータイを利用した広告手法は、サイト上で展開するサイト広告とメールを使ったメール広告が定番であった。しかし携帯電話の特徴であるブリッジ機能を活用した誘導型広告展開の有効性が販売データによって証明されるに伴い、ケータイ広告は告知広告から他メディアやイベントを巻き込んだクロスメディア展開へとシフトしつつある。

さらに携帯電話の機能(JavaやFlash等)が進化したことで、広告表現をビジュアル化したり、デジタルプレミアムを付加(ポイント)したりと、技術

進歩によっても広告形態が変化してきている。

図16がケータイ広告の循環モデル(プレアクセス、オンアクセス、ポストアクセスの考え方)である。今までのケータイ広告の取引のようにアクセス数の多いサイトをクライアントに提示し、そこへ広告を掲載するにはとどまらない傾向にある。広告を出稿するクライアント側もケータイ広告を広告＝「枠」というよりも、販促と捉えている傾向が色濃くなってきている。これからはメディアをクロスさせたトータルマーケティングの時代であり、ケータイ広告はその重要なポジションにある。

テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、パソコンといった視聴媒体から、電車、バス、タクシーといった交通手段、街では掲示板、標識、ビルボード、店舗では商品パッケージ、新商品ポスターなど、人々は生活の中でさまざまな媒体と接触し、情報を得ている。ケータイ広告はそのポテンシャルを活かしてこれらすべての接触媒体を能動的につなぐことが可能である。

今後のケータイ広告はさまざまな分野とジョイントし、クロスメディアの核となることで、広告業界のビジネススキームを変えるほどのインパクトを与える存在となるだろう。

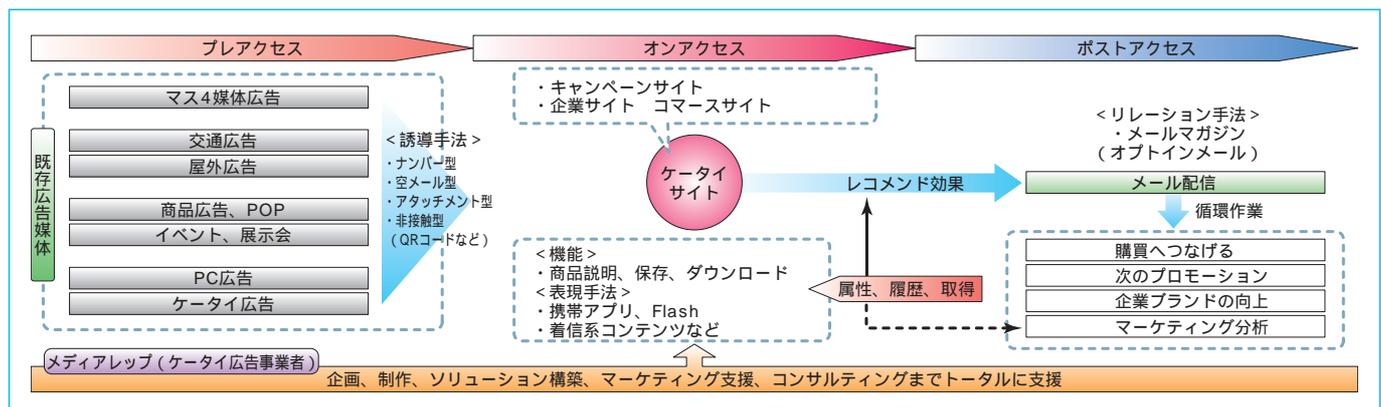


図16 ケータイ広告/マーケティングの流れ(出典:株式会社メディア開発総研資料より)

ネット広告の今後

織田 浩一 デジタルメディアストラテジー社代表 / アドイノベーター編集長(www.adinnovator.com)

爆発的に増加するネット広告

米国のネット広告業界団体 Interactive Advertising Bureau(IAB)によると、2005年第3四半期の米国のネット広告市場は記録的なもので310億ドルに上ると報告されている。これは2004年同時期の230億ドルから33.9%の上昇であり、2005年通年で見て2004年通年の960億ドルから1200億ドルを超え、25%以上の増加になると予想されている。

現在、米国では、テレビCMはHDD型レコーダーで飛ばされ、ラジオはiPodのようなMP3プレーヤーやネットラジオ、デジタルラジオに取って代われ、新聞は購読者が減ってオンラインでニュースを読む人が増えているといった感じで、消費者のメディア・広告接触状況は大きく変わっている。Credit Suisse First Bostonが去年11月に行った、米国の大企業ともいえるFortune 500のチーフマーケティングオフィサーを対象にした調査によると、半分の企業が、2006年に自社のネット

広告予算を30%増加させると答えている。これは166億ドルに相当し、2005年の32%増になるとCredit Suisseでは予想している。彼らだけではなく、さまざまな業界アナリストたちがネット広告市場はこれから数年、毎年20%を超える成長を見せると発表している(図17)。

需要の伸びに追いついていない 広告枠の増加率に懸念

これは実はネット広告業界にとっていいことばかりではない。ネット広告の需要の伸びに対して、ネット広告枠の増加の伸びが追いついていないのである。すでにネット広告費の40%を占めている検索連動型広告でも見られていることではあるが、需要の伸びに対して検索回数の伸びが追いついておらず、長期的には価格が高騰していくと予想されている。また、ウェブサイトのバナー広告などにおいても、狭いスペースにいくつもの広告を詰め込む、広告クラッターが増えていくのではないかと心配されている。

これは、最近流行りのオンラインビデオ広告でも同じことだ。2005年9月にニューヨークで行われたIAB主催のネット広告業界イベント「MIXX」でのパネルディスカッションにおいて、ブロードバンドビデオ広告の状況について広告在庫の少なさが取り上げられていた。オンラインビデオ広告のテレビCMに対する優位性は、視聴者の行動やコンテンツに連動させることで、より視聴者にとって見たくするような情報価値の高いCMを挿入することであるが、実際には広告枠がほとんど売り切れており、広告主がこれらのメリットを十分享受できていないという状況がある。

これでは、ROI(投資対効果)においてメリットがあるとか、消費者の属性、行動や接触している



図17 1999年から2005年までの四半期ごとの売上成長比較。IABによる米ネット広告市場トレンドで、バブル崩壊から一気に復活しているのが分かる。

コンテンツと連動している広告が出せるというネット広告のメリットが十分に発揮できない可能性が出てくる。

各社にかけられている 媒体開発のプレッシャー

このように見ていくと、マイクロソフトが Windows Live や Office Live を発表して、アプリケーションですらユーザーには無料で、広告収入でまかなうという戦略の意味がよく分かってくる。もちろん、Sun Microsystems(OpenOffice)と Google が提携したなどという状況はあるものの、すでに有料で使っている企業ユーザーのほとんどは使い続けるだろうから、爆発的に伸びているネット広告の掲載場所を作りながら今まで MS-Office のユーザーでなかった人たちを取り込もうという戦略である。

オンラインビデオ広告についていえば、CNN、CBS、ESPN などのテレビネットワークウェブサイトがビデオコンテンツについてはかなり力を入れ始めており、また、ニューヨークタイムス紙やワシントンポスト紙などもビデオコンテンツを用意して、これらのビデオ広告のニーズに対応しようとしている。

CGM と Web 2.0 が もう 1 つの解決策

ただ、これらのメディア、ネット会社による自社媒体の増加だけでは、ネット広告の伸びに追いつかない。そこで Google などは、爆発的に伸びつつあるブログなど CGM に目を付け、AdSense による広告媒体化を進めてきた。

そして、今、CGM は音声 = ポッドキャスト、動画 = Vlog(ビデオブログ)へと発展しつつあり、ここに新たな広告ネットワークが生まれつつある。例えば、Podtrac は、ポッドキャスター(ポッドキャストの発信者)と広告主を結び付けるための広告ネットワークで、広告やスポンサーシップなどを受け付け、リスナーのデモグラフィック情報や媒体データなども提供するという。

また、Google Video がかなり早い段階から一般ユーザー向けにアップロードツールを提供し始めたのも、これらのリッチメディア CGM を取り込

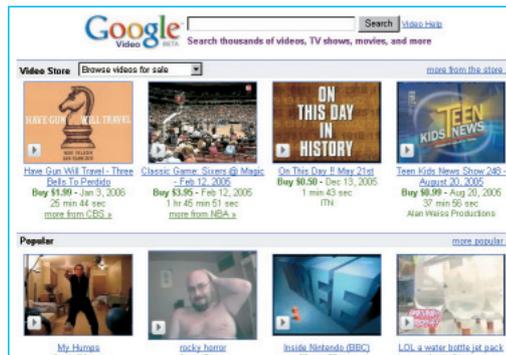


図 18 Google Video。1月に行われた International CES では「Google Video Store」の計画も発表されている。
<http://video.google.com/>

むためのものだ(図 18)。

非常に Web 2.0 的なアプローチであるが、近未来のネット広告は Web 2.0 なくしては語られないだろう。

たとえば、Web 2.0 の代表的なサービスの 1 つである写真共有サイトの Flickr。Yahoo! に買収されてから、すぐに Yahoo! Publishers Network によるタグでの検索連動型広告の挿入テストが始まっている。ユーザーが増えれば増えるほど、共有する写真が増えていき、さらにユーザーが増えるという Web 2.0 サービスの特性は、広告媒体としての大きく伸びる可能性が高いため、Yahoo! としても広告媒体としての可能性を見ての買収だったといえる。

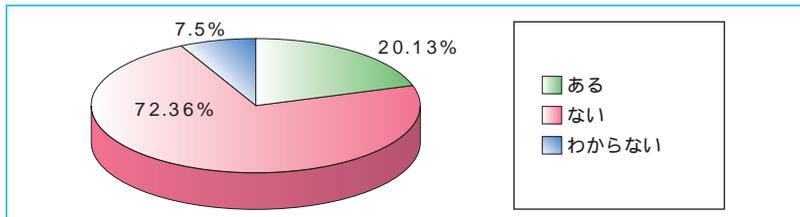
また、面白い例では、ニュースビデオコンテンツのアフィリエイトが通信社 Reuters によりテストされている。これは有料ビデオをブロガーが販売してその売り上げの一部を得るというものではなく、無料のニュースビデオをプレーヤー込みでブログなどに貼り付けることができ、ブロガーにとっては自分のブログでいきなり最新ニュースを提供できるというものだ。プレーヤーの中には広告スペースがあり、Reuters にとっては自社のニュースサイトにくる視聴者だけではなく、他のサイトのユーザーも視聴者として取り込み、プレーヤーの中には広告スペースがあるのでこのアフィリエイトにより広告媒体を作っているというわけだ。これは、ニュースだけではなく、さまざまなコンテンツカテゴリーでこれから起こっていくと考えられる。

爆発的に増加するネット広告は CGM や Web 2.0 と出会って新たな露出機会を探しながら、大きく変貌していくのだと考えられる。

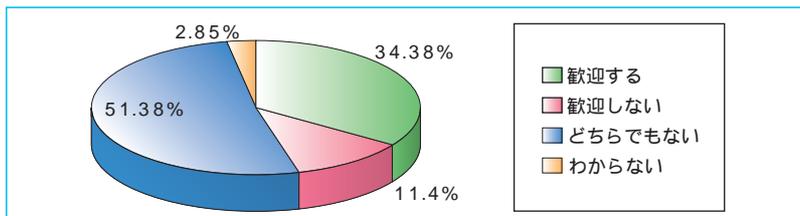
利用者はネット広告をどう見ているのか？

ユーザー意識調査からの考察

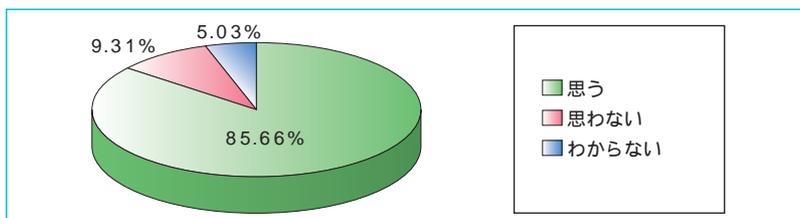
編集部 & goo リサーチ



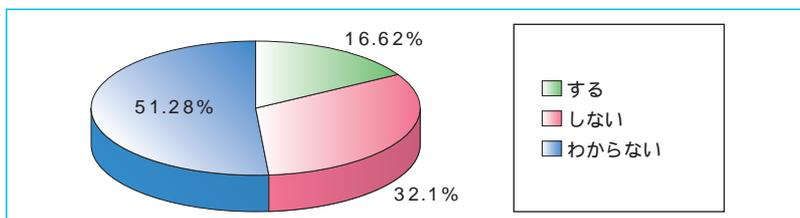
問1：あなたはインターネット上にある情報にお金を払ったことがありますか？



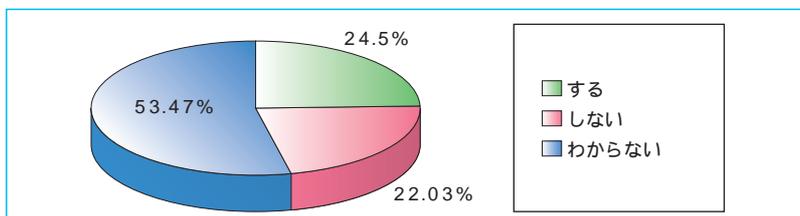
問2：広告が掲載されているインターネット上の無料の情報に関してどのように感じていますか？



問3：広告も情報の一部だと思いますか？



問4：広告が入っているインターネット上の情報を中立的な情報として信頼しますか？



問5：広告が入っていないインターネット上の情報を中立的な情報として信頼しますか？

無料化の対価として広告を見せられるユーザーは、この現状をどのように捉えているのだろうか。当事者の意向を、オンラインアンケート調査により分析してみた。

有料コンテンツ購入には消極的

まず、「これまで有料コンテンツを購入したことがあるか」という問1に、7割以上の人が「ない」と答えている。やはり、有料の壁は依然として厚いようだ。

広告も情報であり、歓迎

「広告掲載を歓迎するか」の問2には、「歓迎」が34%と「歓迎しない」の11%を大きく引き離している。この理由は、「広告も情報か」に対する回答(問3)で、「思う」が86%と多数を占めることになぜける。利用者は、すでに広告を情報の一部だと認識しており、ごく自然に受け入れているようだ。

情報の信頼性はあまり期待していない

一般に、広告が掲載されている情報は、クライアントの意向が働いている可能性を否定できないという理由で、従来から信頼性を問題視する指摘がある。今回のアンケートでは、「広告入りの情報を信頼するか」という問4に対し、「する」が17%、「しない」が32%となっている。「広告なしの情報を信頼するか」の回答(問5)と比較してみると、「する」が8%増えて25%、「しない」が10%減って22%だった。確かに、広告なしの情報の方が信頼できるようだが、過半数は両方の問いに「わから

ない」と答えており、その差は歴然というほどではない。インターネット上の情報においては、信頼性という要素はあまり期待されていないと捉えたほうがいいようだ。

ネット広告の理解は浸透している

広告による無料モデルは、情報の取得時は確かに無料だが、メーカーは商品コストの中に広告費を見込んで価格を設定しているため、その対価はすべて商品を購入した際に償却されることになる。ということは、情報を見ずに商品をよく購入する人と、いつも情報を見ているのに商品購入を一切しない人とは、不公平が生じている。つまり、かならずしも受益者負担ではないということだ。この点を聞いてみたところ、問6のように「納得できる」が全体の3分の2を占めた。ネット広告のモデルは、テレビ同様、すでに利用者の理解が浸透していると見ていいだろう。

有料と無料の共存がいい

最後に、編集部が最も注目したのが、問7の有料と無料についての回答だった。「情報はすべて広告付きの無料になったほうがいいのか」という問いに対し、「いい」と答えたのは思ったより少ない29%だった。最も多かったのは、「無料と有料の共存」で、約6割に達している。これは何を意味するのだろうか。

問1で、有料コンテンツ購入経験者は約2割なのに、6割が有料もあったほうが良いと答えているのである。おそらく、現状のコンテンツではお金を払わないが、いつか期待に沿うものがあれば購入する意向はあるという意味なのだろう。とても期待が持てる、良識ある民意だと認識しておきたい。

0円と1円の違い

本特集ではネット広告について考察したが、ネット広告はロングテールという特徴以外に、もう1つ重要な論点がある。それは、「無料」というモデルだ。

価格が安いのと無料とは本質的な違いがある

ことを理解しておきたい。たとえば、1円と0円の違いを考えてみてほしい。一見、1円分の違いに見えるが、本質は、課金するか、しないかにある。一般に、どんな商売でもお金をもらうためには、そのためのコストが発生する。たとえば、キャッシュレジスターや領収書を書いたりするコストだ。ネットでも課金のメカニズムを作るにはコストがかかる。もし1回の課金に10円のコストが発生するとすれば、1円でも課金すれば10円の原価がかかる。それに比べ、無料の場合はあくまで0円のコストで済んでしまう。

このことは利用者側から見ても同様である。お金を払うためには、クレジットカード番号を入力したりするなど、時間と手間という「コスト」が発生する。利用者は値段が高いから購入しないというより、このコストを払うのを敬遠していると思われる。

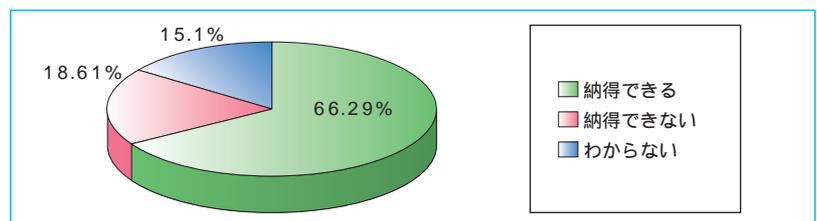
このような、お金を回収するまでのお互いの「コスト」(トランザクションコスト)を0にする行為が無料モデルの本質である。その大成功事例としてテレビ放送がある。

最近では、アプリケーションソフトの利用も無料にしていく流れが起きているが、これも上記のモデルの延長と見ることができるだろう。このような、無料と広告によるビジネスモデルは、ここしばらく進展を続けるに違いない。

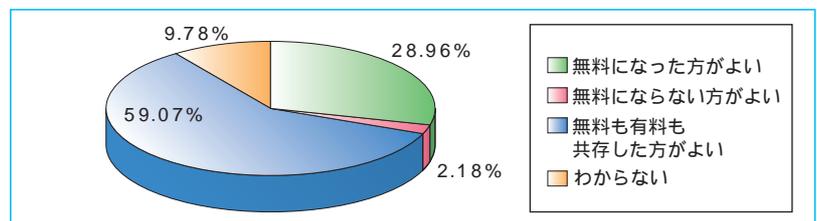
【調査方法】

調査機関：NTT レゾナント
goo リサーチ
調査時期：2005年12月
調査方法：goo リサーチを使ったウェブインタラクティブ調査
回答者数：1000人

goo Research



問6 企業が情報メディアに広告を出すと情報そのものは無料になりますが、企業が使った広告費は広告した商品の価格に含まれ、最終的にはその商品の消費者の出費につながっています。もちろん、あなたも広告費用が含まれているなんらかの商品を購入しているはずですが、これについてどのように思いますか？



問7 将来、インターネット上の情報には広告が表示され、すべて無料になった方がよいと思いますか？



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

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、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)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、写真の撮影者、イラストの作成者、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収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用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する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時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の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。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp