

インターネット広告の特徴と展開

桂井 達彦

名古屋文理大学 情報文化学部 情報文化学科 はせがわ研究室

平成 15 年 2 月 4 日 提出

要旨：

インターネットの爆発的な普及により、新しい広告媒体としてインターネット広告が普及し、一般的な存在として定着しつつある。しかし、インターネットでは、個人から国家まで様々なレベルで情報を発信することが可能であり、その利用形態も多様である。インターネット広告の形態や運営方法などにも、いまだに流動的な点が多々ある。もっとも一般的なインターネット広告は Web 上の「バナー広告」であるが、広告だけに留まらず、すでにサイトを開設して宣伝から販売までインターネット上で行っている企業もある。インターネット広告は、その大きな可能性を含めて、まだ発展途上であり情報を送る側も受け取る側も手探り状態であると言える。本稿では、インターネット広告の現状と発展、さらに、そのメリットと問題点について考察する。インターネット広告は、今後、インターネットの発展とともに益々大きな市場となっていく、テレビCMの存在を揺るがす巨大な広告メディアに成長する可能性をもっている。インターネットのメディアとしての性格を論じる上で、インターネット広告は、今、大いに注目すべきものである。

1. はじめに

1995 年以降の windows ブームに伴って個人がパソコンからインターネットにアクセスする環境が徐々に整ってきた。それに伴い企業も商業利用のための新しい広告メディアとして自社の Web ページを立ち上げるなどの動きがでてきた。メディアは広告がとれるようにならないと独立したメディアとして認知されない。インターネットもその例外ではない。インターネット広告は年々急速に増大している。これまでのテレビや新聞などでは情報の流れは一方的なものだったが、インターネットは双方向性をもったメディアであり、これが大きな特徴となっている。本稿では、まず、インターネット広告の発展の経緯について述べ、種類別に説明した後、インターネット広

告の特徴およびメリットと問題点について考察する。

2. インターネット広告の種類と発展

2.1. インターネット広告の始まり

インターネット広告は、アメリカのパソコン雑誌「ワイアード」が、1994 年の 10 月 27 日に、雑誌の一部を載せたホームページ「ホットワイアード」に、サイトの運用費をまかなうために 14 社分の「バナー広告」(Web 広告の一種、詳しくは後述する)を掲載したのが最初であると言われている。

今では、「バナー広告」をはじめとして様々な形態のインターネット広告が見られるようになり、単なる商品広告でなく新たなビジネスチャンスを生み出すまでになってきた¹⁾。

2.2. インターネット広告の種類

以下の(1)～(5)の広告形態が現在インターネット上で広く利用されているものである。

(1) ウェブサイト広告

ウェブサイト広告(We b広告、Web CM)は、We bページ(通称「ホームページ」、以下HPと記す)を利用した広告を指す。一般に広告主が自らHPを運営可能なため、公開できる情報量には制限がなく、コンテンツの更新も自由に頻繁に行なえる。

ただし、サイトのデザイン、データ容量、使い勝手によっては、見る人に不快感を与えかねないので、サイト運営全体に対しての明確なコンセプトが重要である。また、現在は、インターネットのHPの数は爆発的に増えており、膨大な量の情報があふれる中で、ただHPを開設すれば消費者がかつてに訪れる状況ではない。これまでのようにただHPを設営しているだけでは、HP運営費にみあうだけの広告効果は得にくくなってきたのである。

(2) バナー広告

「バナー広告」は、最も一般的なインターネット広告で、広い意味でのWe b広告の1つだが、広告目的でない一般のHP上の小さな横長の枠の中に表示され、イラストやアニメーションなどを駆使して、見るヒトの目を引いて広告効果を発揮するものを指す。バナーは、広告情報を含む細長い帯状の画像で、FLASH 画像やアニメーション GIF²⁾で出来ている。表示方法としては、ひとつの広告枠にひとつの広告を貼り付ける方法と、複数の広告をローテーションさせる方法がある。多くの場合、バナーをクリックすると自社ページが開くようリンクされている。

バナーは、HPの一般利用者からみれば、不必要に存在することによってページが見にくくなるだけという意見もある。しかし、これまでのマスメディアの発展してきた歴史から見ても、広告が成り立つことによってメデ

ィアが大きく発展し独立していくという側面もある。バナー広告も、時がたつにつれ人々の目にも馴染んでくるだろうし、現在散見されるバナーだらけの質の悪いサイトなども利用者側が自ら選別できる能力を持つようになるにつれ淘汰されていくだろう。

(3) キーワード広告

検索エンジンで検索されたキーワードに対応して表示されるバナー広告のことを、特に区別して「キーワード広告」と呼ぶ。例としてはYAHOOで検索したときに画面の右端にあらわれる本のネット販売をおこなっているアマゾン・ドット・コム**の**バナー広告などがこれにあてはまる。キーワード広告は、消費者のニーズやタイミングが押さえられ通常のバナー広告よりも高い広告効果が期待できる。

(4) ワイヤレス広告

携帯電話のインターネット接続画面で伝えられる広告を「ワイヤレス広告」と呼ぶ。ワイヤレス広告はインターネット広告市場の中でも、現在高い成長を続けている。

(5) 電子メール広告

インターネットの電子メールを利用した広告で、メールマガジンやメールニュースと呼ばれる電子メールのコンテンツに、5行程度の広告を挿入するのが一般的である。メールを開いてすぐ目に付く頭部分や文の間などに挿入されている場合が多い。これらのほとんどが定期的に配信されているので確実に特定の消費者に情報を伝えやすい。

ただし、一方的に送られるメールはスパム(SPAM)と呼ばれ、インターネット利用者にとっては邪魔で迷惑な存在となっている。

2.3. インターネット広告の発展

We b広告の効果として次の3つの発達段階が挙げられる。

インターネットユーザの購買意欲をかきたてWe bビジネスを盛んにする。

We bサイトの運営費用を広告でまかなう。
We bが広告メディアとして自立する。

の3段階である。広告を出す企業などにとっては、これが本来の目的である。

初期の企業のHPはトップページから巨大な容量の画像が出たりコンテンツが貧弱だったり、デザイン面で使いにくかったりと、まだ新しいメディアとしては手探り状態であった。しかし、インターネット広告は、企業にとって、テレビや新聞といったマスメディアによる広告に比べはるかに安価であり効率的であるばかりでなく、これまでのメディアにはなかった双方向性を活かした様々なメリットがあるため、今では、「バナー広告」をはじめ色々な形のものが考案され実際に効果をあげるようになった。こうした状況は、インターネットが、従来のテレビや新聞の広告と並ぶ（あるいはそれらを超える）広告メディアとして自立しつつあることを意味する。

3. インターネット広告の得失

3.1. 双方向性とWeb広告のメリット

Web広告はその双方向性が最大の売りであり、バナー広告の場合、バナーをクリックして自社のHPを訪れた人の数や、どのページを閲覧していったかなどをリアルタイムで知ることが可能である。また、消費者が企業のHP内で行われているアンケートなどに答えることにより企業側は商品を希望する顧客のニーズなどの情報を得ることができる。企業は、こうして得た情報をもとに、生産・販売戦略を立てることができ、例えば商品の生産前から消費者のニーズにそった商品開発と無駄のない生産ができるのである。

そして、新たに利益を得ることも可能である。自社のHPに、関連企業などのバナーを貼りつければそこから広告費がとることができ、さらにHPを訪れる人が増えれば収益を得られるのである。

3.2. 従来のメディアとの比較

これまでテレビ、新聞などの広告は消費者に、ただ情報を伝えるだけであった。しかし

インターネット広告では、オンラインで即販売、契約まで行える。このようにインターネット広告には、これまでのメディアにはなかった双方向性などの特徴があるが、ここでは既存のテレビCMとの比較に注目し得失について述べる。

インターネットはここ数年の間に家庭や個人で利用する人が増えてきたとはいえ、いまだに住む地域のインフラやパソコンの性能に、利用する側の環境が左右されてしまう問題が残っている。これによって送り手側の伝えたいメッセージを完璧な状態で伝達することを困難にしている。いくらHPのレイアウトに凝っても、すべての利用者が同じブラウザで見ているわけではないので、まったく同じ状態を再現できるわけではない。また、最近ではADSLなど高速で利用できるブロードバンドが普及してきたとはいえ、ストリーミング技術を利用した広告などは画質や音質をよくして大容量にすればこれまでのナローバンド利用者に伝えることは不可能になる。テレビの場合、ほとんどが平均的な消費者をねらって商品のイメージを伝えるだけであったのに対し、インターネット広告では情報を伝える相手を特定することが可能である。しかし、不特定の消費者に最初のきっかけを与えるには、現状ではテレビのほうが有効であるといえる。

費用の面からみるとテレビCMの制作費は一本につき1千万円からときには数億円を超える高額になり、さらに放映に数千万円を要することもある。インターネット広告は、5万円くらいで製作可能で、広告費も多くても1千万円代である。費用面では圧倒的にインターネット広告の方が有利であるといえる。

また、広告の効果は掲載場所や掲載時期によって左右されるが、テレビ広告ではこれらの効果を定量的に表すのは難しかった。インターネット広告ではこれらの効果が、アクセス件数やWebからの販売数などの形ではっきりと分かる点の特徴である。

5.まとめ

インターネットでは誰もが自由に情報を発信できる。これはインターネットの長所だが、無意味な落書きのような情報や、個人の偏見による情報、信頼性のない情報などと、正確で速報性のある有益な情報とがごちゃ混ぜになって流れておりこの点は短所ともいえる。

しかしそこから出てくる情報には、これまでのマスメディアでは伝えられることのなかった情報も含まれており、個人の受け取れる情報量が大幅に増えたといえる。情報の内容に関する受け手側の判断が重要になってきたのである。また、企業は個人情報を集めてそれをビジネスに利用し、個人も情報を直接企業に届けることで自分の意に添った物を手に入れるというように、個人と企業の間隔が、どんどん狭まってきている。

インターネット広告はすでに新しいメディア広告として動いている。この新しいメディアを利用しない企業はすぐに利用している同業者に淘汰され生き残り競争が激しくなっていくだろう。企業が、これまでのテレビ広告や新聞広告のようにただ広告を流しているだけの時代は終わった。かといってこれまでのマスメディア広告がただちに不用になるかというところではない。今後これらの二つをどう使い分け活用していくかが重要になってくるだろう。

【参考文献】

- 1) 赤木昭夫:「インターネット・ビジネス論」, 岩波書店,(1999)
- 2) 山浦信一 他:「動くWebページの作り方」, I/O 別冊, 工学社, (2001)