

研究ノート

インターネット広告の成長と広告研究の変革

上 野 博

東京国際大学論叢 商学・経営学研究 第6号 抜刷
2022年（令和4年）3月20日

インターネット広告の成長と広告研究の変革

上野 博

目次

1. はじめに ～本稿の問題意識～
2. インターネット広告の成長理由
3. インターネット広告の種類とその特徴の分析
4. インターネット広告とテレビ広告の比較
～検索連動型広告を想定しての比較～
5. インターネット広告への今後の研究上の留意点

1. はじめに～本稿の問題意識～

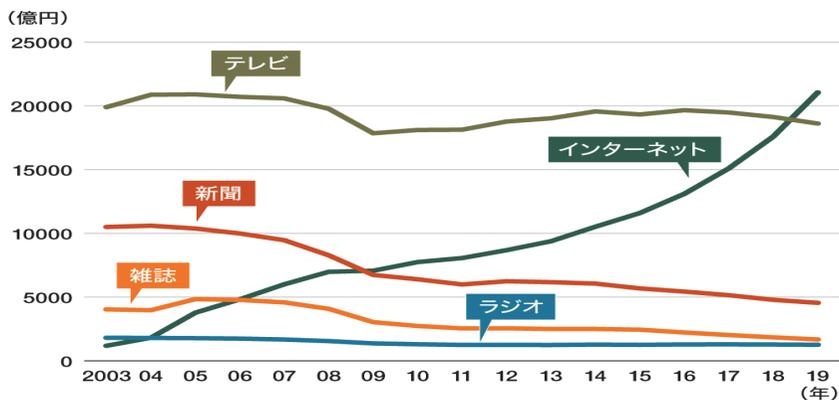
マーケティングにおける重要な研究分野である広告研究においては、従来、テレビ広告、新聞広告、雑誌広告、ラジオ広告の4大媒体を中心として研究がなされてきた。しかし、1990

年代初頭のインターネットという新たな広告媒体としてのメディアの登場以降、¹⁾ インターネット広告²⁾ が5つ目の広告媒体として、グローバルに急速な勢いで成長してきた。

日本においてもインターネット広告の成長・拡大は目覚ましく、毎年公表されている電通「日本の広告費」³⁾によると、インターネット広告が2004年にラジオ広告を抜き、次に雑誌広告を抜いて第3位になったのが2006年、さらに新聞広告を抜いて第2位に躍進したのは2009年であり、2019年には、ついにテレビ広告を抜いて第1位となり、今後の広告全体の主たるドライビングフォースはインターネット広告へと変わった（図表1）。

2020年の日本の広告費を媒体別構成比でみ

媒体別広告費の推移



出所：電通「日本の広告費」

図表 1

てみると、日本の広告費総額6兆1,594億円のうち、インターネット広告費は2兆2,290億円となり、マスコミ4媒体全部の広告費の合計額2兆2,536円に迫る勢いであり、インターネット広告費は既に日本の総広告費の36.2%に到達しているのである（図表2）。⁴⁾

しかし、このインターネット広告はあまりに急速に成長してきたために、マーケティング研究においても、インターネット広告に対する研究が追いついていない状況である。従来の4大媒体に対する研究は、その成長と発展とともに、これまで研究の蓄積は逐次なされてきたが、インターネット広告については、マーケティング研究者のインターネット技術に対するより積極的な習熟が求められる中で、まだ十分といえる状況ではなく、今後の更なる研究蓄積とその活用方法のさらなる探求が求められている。

本稿は、現在の2020年代初めの時点において、インターネット上に現出しているインターネット広告を整理・考察した上で、従来の広告

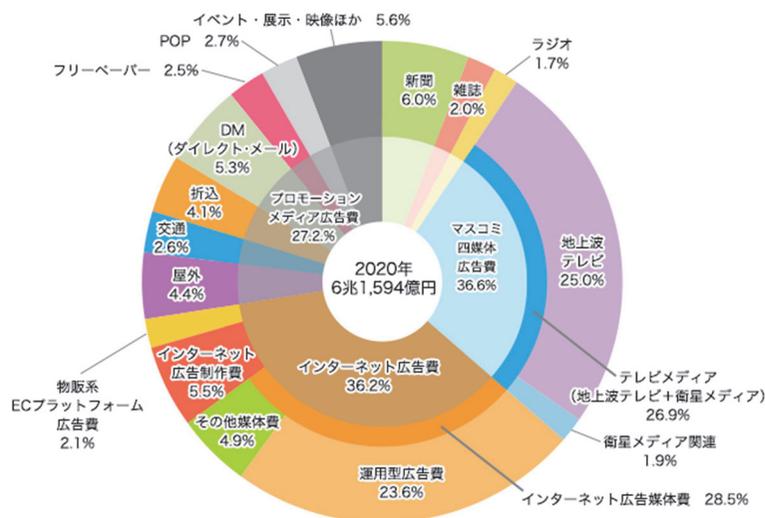
の代表であるテレビ広告とインターネット広告を比較しながら、インターネット広告の動向と特質を捉え、今後、インターネット広告に対して、どのような広告研究の変革が望まれていくのかを検討しようとするものである。

2. インターネット広告の成長理由

広告市場において、5番目の媒体として登場したインターネット広告が何故このように急速に成長をとげたのかについては、様々な観点から多くの説明ができるであろうが、インターネット広告もインターネットメディアという新しいメディアを基盤に展開されているひとつの部分領域であり、インターネットメディアと従来型メディアと比較した検討が必要であろう。

インターネットメディア出現による従来型メディアに対する影響は、広告という分野にとどまらず、新聞・雑誌、引き受け郵便など多くの市場分野で生じている。広告市場においても、

媒体別構成比



注) インターネット広告費の構成比内訳は、小数点以下第2位で四捨五入しているため、合計しても必ずしも100%とはならない。

図表 2

これまで新しいメディアの出現・台頭とともに、それまでの伝統的なメディアが徐々に衰退していくという構図は、ラジオからテレビへ変わった場合にも起きてきたし、新しいイノベーションが生じた場合に当然起こりうる現象として把握できるであろう。⁵⁾

かくして2019年は、長期にわたって首位の座にあったテレビ広告をインターネット広告が超える象徴的な年となったが、技術的視点に立てば、広告という市場において、インターネットメディアのもつ技術特性（個別到達、双方向性、効果測定）がテレビメディアの技術特性を凌駕する革新性をもっていたということに他ならない。

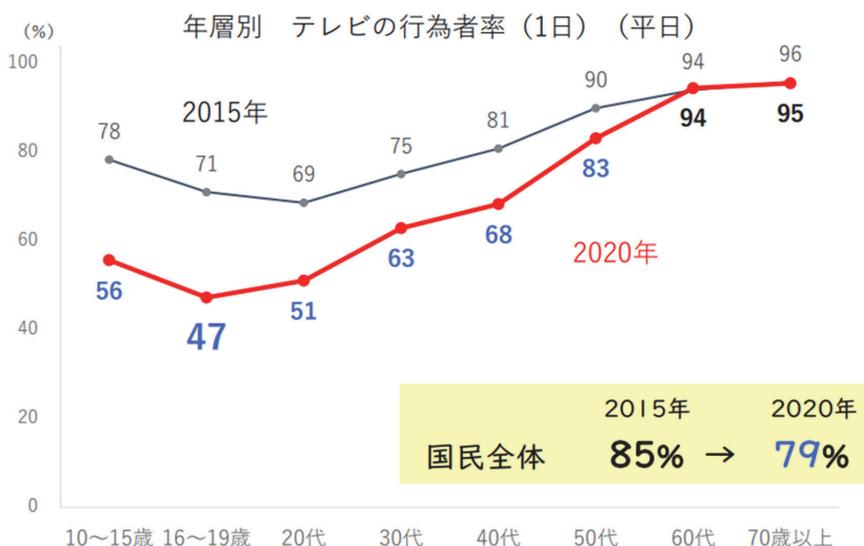
しかし、マーケティングという顧客市場視点、すなわち、広告を利用する消費者側の視点に立って、テレビとインターネットというメディアの対比、テレビ広告とインターネット広告の対比を検討することもこの変化を説明する上では有効であろう。

NHK放送文化研究所、世論調査部「2020年「国民生活時間調査」によると、⁶⁾ インターネットの出現によって、我々の生活時間が従来と比較して、大きく変わってきていることが理解で

きる。2020年度版では2015年と2020年を比較した分析がなされている。

以下のグラフを見てもわかるように、年層別に一日のテレビの行為者率をみたものである。行為者率とは、調査対象日の1日に、各情報行動を行う者の割合のことをいう。ここでは、一日の中でテレビを見た人の割合である。以下の図をみてみると、若い世代の間でこの5年の間にテレビの視聴が大きく減少しており、全体で見ると2015年から2020年の5年の間に85%から79%にまで減少している。60代、70代では行為者率はほとんど変わらないものの、若い層になればなるほど、特に10代、20代では大きな落ち込みがあり、テレビを見ない傾向が増加しているとみることができる。(図表3、図表4)

また、以下の年層別の行為者率(平日)を見てもわかるように、インターネットとテレビを比較すると、30代の層を境に、30代以前の若い層と30歳以降の層では、大きく逆転しており、若い層では、インターネットがもはや生活の中心となり、高齢者になるほどテレビを中心とした傾向になっている。テレビ自体が若者層ではなく、既に高齢者層のメディアとなっているということも言われることも頷ける。(図



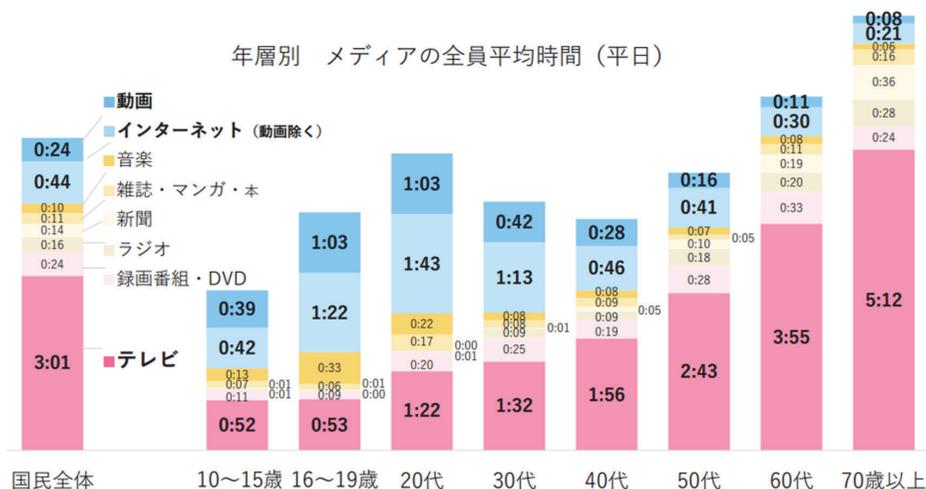
図表3

表5)

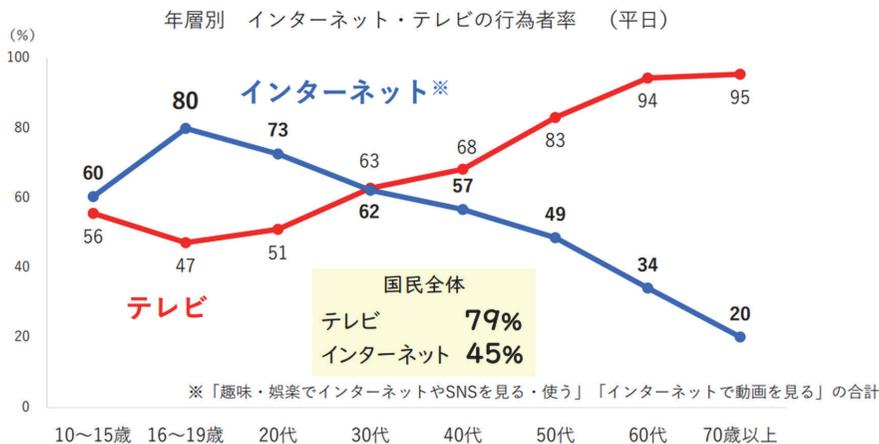
以下の図は、年層別の動画・インターネットの全員平均時間（平日）であるが、Youtube, TikTok, Instagramなどの動画や、Netflix, Huluといったオンライン映画配信サイトの視聴が若い層で広がっていることが理解できる。（図表6, 図表7）

図表1と図表7を比較して理解されるように、メディアの接触率と広告費の間には高い相関関係がある。消費者の特定のメディアへの接触率が増加すれば、そのメディアへの広告費の

出稿率は増加する。したがって、消費者の全体としてテレビの視聴時間や接触率が減ると、インターネットへの接触時間・接触率が増加することになる。こうした消費者の行動変化は、当然のことながら、広告を出稿しようとする企業等の広告主側にも変化が起きる。近年の各企業の広告費の使用配分をみても、これまでテレビ広告に使っていた広告費を徐々にインターネット広告に振り替える動きが顕著である。しかし、単に消費者のメディアへ接触時間の変化だけで、広告費配分の変化が起き、インターネッ

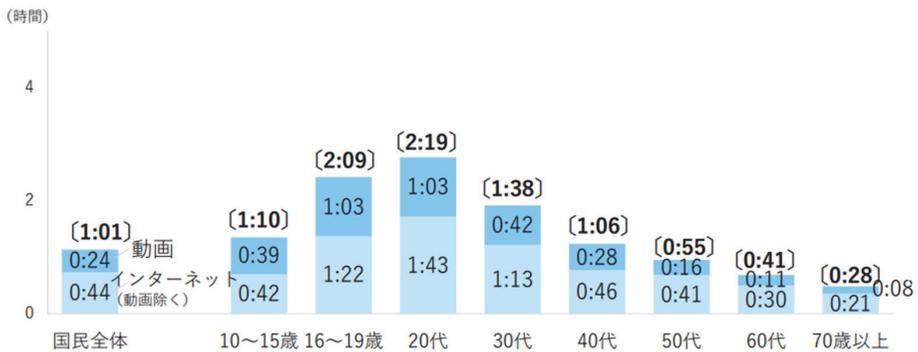


図表 4



図表 5

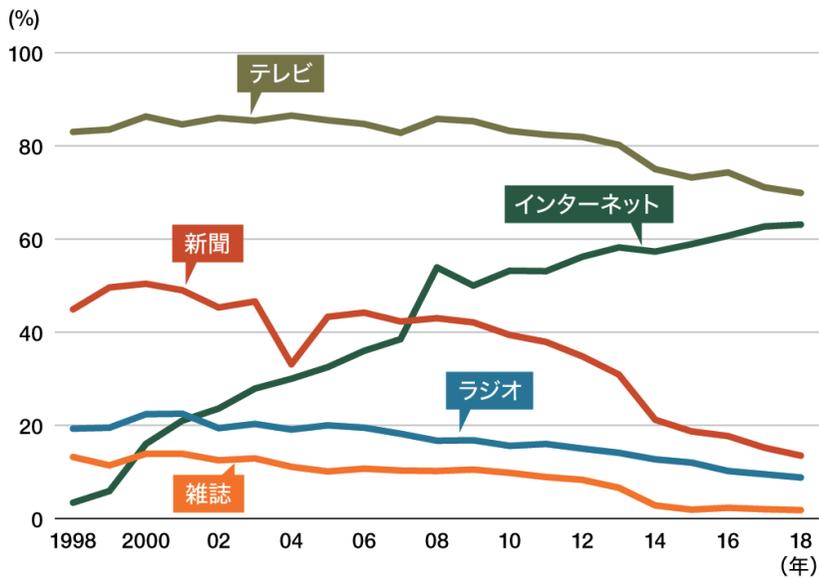
年層別 動画・インターネットの全員平均時間（平日）



[] は重複を除き、動画またはネットのどちらかを利用して時間

図表 6

主要メディアの接触率(1日当たり・週平均)



出所：電通「日本の広告費」

図表 7

ト広告が増えているわけでない。それは、これまでの媒体にないメディア特性としての利点がインターネットにあったからにほかならない。テレビ広告の問題・欠点を凌駕する形でインターネット広告の利点が利用する広告主の側に

次第に理解されて利用されるようになったためである。次節では、インターネット上で現在、使われているインターネット広告の特性について、みていくことにする。

3. インターネット広告の種類と その特徴の分析

本節では、1990年代初頭に登場したインターネットというメディア空間の中で、現出しているインターネット広告の個々の種類とその特徴について整理していくが、その前に、まず、「取引手法」を基準として大別される「運用型広告」「予約型広告」「成果報酬型広告」の違いについて、説明しておきたい。

「運用型広告」とは、「日本の広告費」では「検索連動広告、およびデジタル・プラットフォーム（ツール）やアドネットワークを通じて取引されるもの」と定義されているが、変化する市場状況や商品・サービスの需給状況に応じて、広告主の設定した予算や広告内容を踏まえて、リアルタイムに弾力的に運用することのできる広告のことである。

例えば、都市部にあるビジネスホテルは、日々刻々と変化する市場環境状況に応じて、臨機応変に価格設定を変えていることはよく知られている。天候、曜日、天候、終電の遅れ、当日の混み具合等の変化で、ホテルの空室率を勘案しながら、広告出稿のための提示価格（入札額）を含む広告内容（出稿サイト、出稿時間・出稿頻度等）を変化させ、タイムリーな広告を出すことで空室率の低減に努めている。

これに対して、これまで広告出稿実務でよく行われてきた、事前のコンテンツの作りこみを行い、人手で販売される、いわゆる「手売り」と呼ばれる方法での広告は、発注時に、掲載先媒体、掲載金額、掲載期間、零細内容などを決定して出稿すると予約された内容を後で内容や条件変更できないため、「予約型広告」という。

運用型広告は、市場環境の変化に即応して、予算や広告内容の調整がリアルタイムで行えるため、柔軟な広告運用が可能である。従来の「純広告」などの予約型広告のように、広告の表示期間や表示場所などに応じて、決められた

価格で固定の広告枠を買い取る方式とは異なっている。純広告と運用型広告の違いは、固定の掲載枠の有無である。運用型広告はオークション形式で広告の掲載枠を獲得するため、純広告のように固定された掲載枠はない。

インターネット広告媒体費の中で、運用型の広告は、2012年に予約型広告費を上回って以降、年率20%以上で拡大してきたが、2020年現在で既に8割を超え、82.9%に達している。予約型広告は、これまで行われてきた広告手法をインターネット空間に移し替えたものであったが、インターネットの技術特性を活かした運用型広告が次第にインターネット広告市場の中で成長拡大しているとみることができる。運用型広告は、今後、この市場を牽引するとみられている動画広告も運用型でなされていくことを考えれば、今後もさらにその比率は高まると予想されている。

3つ目の「成果報酬型広告」とは、広告主が設定した成果が達成された場合にそれを達成することに貢献した者に対して報酬が支払われる広告のことをいう。広告主にとっては、広告を流すことだけが重要なのではなく、広告によって達せられる成果があることがより重要である。それ故、広告費を支払う以上は、広告を出した時点ではなく、事前に設定された広告の成果が達成された時点で、その程度に応じて報酬を支払いたいと考えるのは当然である。従来、広告の世界では、広告成果を測定することは非常に難しい課題であり、広告成果を期待して報酬を支払う場合も多かったが、インターネットという新しいメディアの登場で、現在では成果に対して報酬を支払うこと可能となってきた。成果報酬型広告は、このような広告主の要望に応えるものとして成立してきたといえるだろう。広告成果に貢献する者は、必ずしも、広告代理店や広告を媒介するサービスプロバイダー（SP）だけではなく、現在では、「インフルエンサー」と呼ばれる個人も含まれる。消費者が購入しようとする商品・サービスについての情報は、メーカーやサービス提供者となる企

業から提供されるものも有益ではあるが、実際にその商品やサービスについて精通し、使用した経験のある特定の商品・サービス分野について大きな影響力をもつ個人(インフルエンサー)からの情報も購入や利用をする場合に有益となる場合も多い。

以上の取引手法としての「運用型広告」「予約型広告」「成果報酬型広告」の相違を考慮したうえで、インターネット広告の種類について説明していく。インターネット上には、以下のよう、主たる11のインターネット広告がある。

(1) 検索連動型広告 (リスティング広告)⁷⁾

検索連動型広告とは、Google⁸⁾やYahooなどの検索エンジンを使用した際に、表示された検索結果の上部に表出される広告のことである。リストアップされた検索結果の表示内容に関連する広告が表示されるため、「リスティング広告」とも呼ばれる。例えば、タバコをよく吸う会社員が社内で行われた健康診断結果に不安もち、Googleの検索エンジンを用いて、「肺がん」という検索語をGoogleで入力すると、肺がんについての医学・治療情報とともに、肺がん専門の病院やクリニックの広告や、国立がんセンターの「がん情報サービス」の広告が表示されるというものである。このように、検索者が検索する特定の用語 (keyword) に連動して、関連する広告が掲載される仕組みになっており、企業等の広告主は、検索者がその広告をクリックすることで、自らが運営するサイトに顧客を誘導し、自社商品・サービスを認知させ、推奨することができる。

特徴) 広告を出稿する際に、数千円単位から出稿でき、予算や単価を決めることができる。また特に出稿にあたって審査もないので、広告出稿のリードタイムが短く、成果が出るまでの期間が短い。そのため、成果が十分でないと考えた場合、条件を変えて再度出稿しなおすなど、その改善のための修正がしやすいので、求める広告成果に向けてPDCA (Plan-Do-Check-Act)

サイクルを回しやすい。また、検索されるキーワードは入札形式になっており、商品・サービスを販売するにあたって売れやすいキーワードは高額になる場合もある。

(2) ディスプレイ広告

ディスプレイ広告とは、Yahooなどの大手Webサイトのトップページに設けられた目につきやすい広告枠を広告主 (企業等) が買い付けて、一定期間、掲載 (ディスプレイ) できるインターネット広告のことをいい、純広告ともいう。テレビCMのネットバージョンと考えるとわかりやすい。Yahooの「ブランドパネル」等が有名なディスプレイ広告である。

ディスプレイ広告には、予約型広告と運用型広告の双方があり、インターネット広告の初期のころからあるバナー広告は、予約型広告の範疇に入り、ディスプレイ広告の一部である。⁹⁾しかし、ディスプレイ広告も進化し、運用型でなされるディスプレイ広告も増加しており、検索連動型広告に次いで、多くなっている。

特徴) ディスプレイ広告の表示形式は、画像、テキストや動画などがあり、掲載先の大手Webサイトに一定期間の掲載がなされるため、当初はその商品・サービスに関心が薄い低関心層や潜在層に対してもその商品・サービスの訴求ができる場合がある。計測ツールを組み込むことで、成果数 (コンバージョン) を計測することができるので、広告主はインプレッション (表示回数)、クリック数を報告してもらうことができる。

(3) 動画広告

動画広告とは、動画で商品・サービスの推奨を行う広告である。YoutubeやTikTokなどでは、多くの動画が配信されているが、その動画の視聴の前や途中、終わった後などに広告情報を動画により、映像として視覚的に、また聴覚的に伝えるものである。

動画がスタートすると途中でその動画をス

キップできるものとスキップできないタイプのものがあり、課金の仕方も変わってくる。

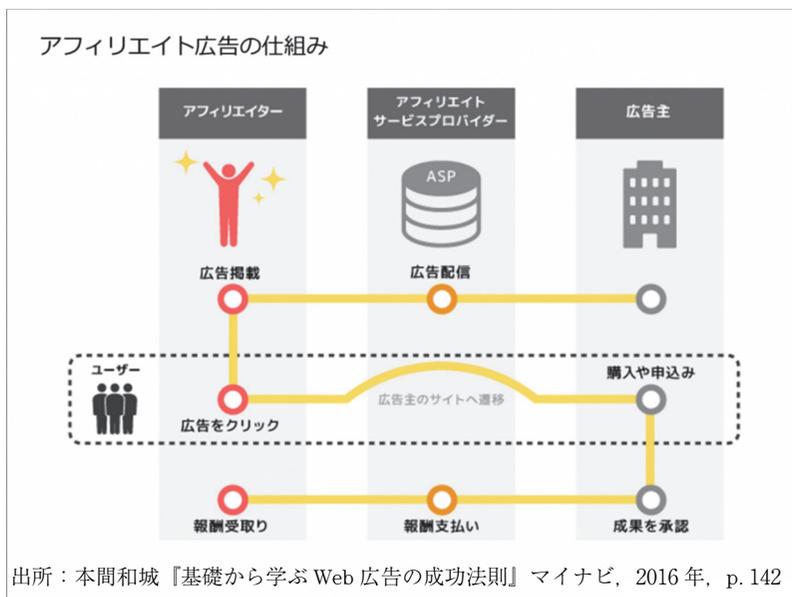
特徴) 動画で広告することで、実際の商品を顧客に対して視覚や聴覚に訴えるかたちで説明することができ、また顧客にとってもその商品の特徴を把握しやすくなる点にある。しかし、従来のように文章や画像などで説明するのと異なり、動画で説明するためには、ひとつのストーリーとしてシナリオを準備し、撮影を行う必要がある。文章・画像とは違う手間やコストがかかることになる。効果的な動画をつくるために、編集スキルが求められる。

(4) アフィリエイト広告 (Affiliate advertisement)¹⁰⁾

アフィリエイト広告は、ブログやYouTubeや専用サイトに登録して多くの情報を発信している個人 (アフィリエイト) がそれを見ている会員 (ユーザー) に対して、企業の商品やサービスを紹介し、その紹介された広告を経由して、会員としての顧客が購入に至った場合など

に、広告主が設定した成果 (コンバージョン: conversion) が達成されたときにその個人に報酬が支払われる広告である。しかし、実際、アフィリエイトとしての個人が企業を見つけるのも、また企業がそうしたアフィリエイトを見つけるのも一般的には難しい。そこで、ASP (アフィリエイト・サービス・プロバイダー) と呼ばれる仲介業者が、アフィリエイトと商品・サービスを顧客に販売したい企業を結び付ける役割を果たし、商品・サービスについての情報、広告内容情報、報酬管理の運営を代行することになる。

特徴) 広告主としての企業は、ASPへの初期登録費用、月額費用のみで商品・サービスを出すことができるので最初から多額のコストがかからず、また実際に販売できた割合に応じて費用を支払うので、赤字になりにくい。アフィリエイトが商品を選び、第三者の視点から商品・サービスを紹介することになるので、ダイレクトに企業が顧客に販売する場合に比べて、顧客に受け入れられやすいとされている。



図表 8

(5) SNS広告

SNS広告とはLine, Facebook, Twitter, Instagram, TikTokなどのSNS (Social Networking Service) を利用して商品やサービスの宣伝を行う広告のことであり、運用型広告の一つでもある。

特徴) こうしたSNSを利用する人々は、登録の際に個人情報を入力しているため、あるいは書かれている内容等から、年齢や性別、趣味等の個人情報が集まりやすく、その登録者の興味・関心が分かりやすいので、広告主やサービスプロバイダーの側からは、精度の高いターゲティングに基づいた広告を配信できるという利点がある。

(6) リワード広告

リワード広告は、成果報酬型広告のひとつで、広告のリンク先のWebサイトで、アプリのダウンロードや、商品の購入など成果が発生した場合、広告主からASPなどの媒体メディアに成果報酬が支払われ、その媒体メディアがその会員に媒体内で使えるポイントなどを付与する仕組みの広告のことをいう。

特徴) リワード広告と(4)のアフィリエイト広告との違いは、広告主がASPなどのメディアだけでなく、ユーザー(顧客)に対しても報酬を支払う点に特徴がある。主として、アプリ会社などがユーザーを増やすための施策として活用されている。

(7) メール広告

メール広告は、メールを通じて配信される広告のことであり、大きく分けて2つのメール広告がある。ひとつは、主に特定のメールマガジンに登録されている会員に出されるメールの最初や終わりの部分に、広告メッセージやリンクが掲載されているもので、もうひとつは、メール全体が広告になって、広告メールとして配信されるものである。

特徴) 前者のように、特定のメールマガジンに登録している会員は、共通した嗜好やニーズを持っているため、メールの内容が会員の嗜好やニーズに一致している場合には大きな効果が得られやすい。後者の広告メールの場合などには配信されていても、読者の側で通常メールと広告メールをスクリーニングしてプロモーションメールとして振り分けられている場合には、開封されずに放置される場合も多いため、定期的な確認が必要である。

(8) 記事広告

記事広告とは、Webサイトに掲載されるPRとしての記事のことである。記事広告は、掲載元のメディアと連携して制作されることも多いため、「タイアップ広告」とも呼ばれる。

特徴) 記事としての体裁をとっているため、読者が広告とは認識せずに読み始め、記事の終わりになって広告とわかり、記事の信ぴょう性を疑問視したり、反感を持ったりする場合があるので、PRの文字を目立つ形で表示する必要がある。

(9) ネイティブ広告(インフィード広告)

ネイティブ広告は、記事やニュースなどのコンテンツの中に表示される広告のことである。メディアの通常コンテンツに自然に溶け込むような形で提供される広告全般をネイティブ広告と呼んでいる。

特徴) ネイティブ広告の目的は、ユーザーの興味や関心を踏まえた上で、他のコンテンツと同様に広告を消費してもらう点にある。例えば、SmartNewsのようなネット記事を読んでいると、「Sponsored by○○企業」と表示された、他の記事と同じ形式での広告が表示される。スポーツ記事の中に健康食品会社のネイティブ広告がなされるように、スポーツに関心・興味を持っているユーザーは、健康にも関心が高いという推定のもとになされている。しかし、この

推定が大きくはずれてしまうとユーザーからの反感を持たれる場合もある。

(10) リターゲティング広告（ユーザーの行動履歴に基づき配信される広告）

セグメンテーションの範囲の違いで広告タイプを分け、セグメント範囲を特に狭めないものをノンターゲティング広告、特定の範囲に狭めるものをターゲティング広告という。

リターゲティング広告とは、過去に広告主のWebサイトを訪れた行動記録のあるユーザーに対して、広告ネットワーク内の広告掲載面に対して再度、広告主の広告を表示させる手法使ってなされる広告のことをいう。

特徴) 広告は反復して表示されると強化されるため、ユーザーの蓄積された訪問履歴であるクッキーを使い、活用されるのがリターゲティング広告である。

クッキーとは、Webブラウザに備わっている機能で、Webサーバーからユーザーのブラウザに送られる小さなテキストデータのことをいう。このテキストデータはユーザーのブラウザに蓄積されており、一度、特定のサイトを訪問すると、そのサイトの利用履歴はブラウザに残っており、ユーザーの方で消去しない限り、その蓄積された履歴をサーバー側から見ることができる。このクッキー履歴を個人情報とみるかどうかは、これまで議論があったが、最近では、個人情報としてとらえる考え方が強くなり、クッキー利用規制の問題が生じている。

(11) 位置情報広告（ジオターゲティング広告）

位置情報広告とは、携帯電話などから把握された位置情報を使い、見込み顧客や既存顧客が現在いる場所に配信される広告のことである。マーケティング情報としての位置情報は非常に適時性の高い有益な情報であり、その顧客に対して、その地域の店舗情報やイベント情報、お土産情報等を広告として配信するものである。

特徴) 近年、携帯電話やモバイル端末にアプリをダウンロードすると、その使用に際して、位置情報の使用許諾を求められる場合がある。携帯電話にはGPS（Global Positioning System：全地球的測位システム）機能がついており、携帯電話保有者が携帯電話でゲームやニュース等のアプリ等を使用すると、その個人の位置情報は瞬時に割り出され、特定することができる。また、近年GPSの精度が飛躍的に高まったことで、携帯電話の決済機能付きカード等で特定の駅の改札を通過した場合、その駅から指定した半径〇メートルの範囲で広告を配信したり、また、特定の店舗に滞在している対象者にバーゲン情報や割引情報等の広告を配信したりすることができる。また、旅行先や出張先で、特定のアプリをインストールしてもらうことで位置情報を把握し、そのアプリの使用状況で通過特典などの広告を配信したりするものである。

以上のように、現在、ネット上にあるインターネット広告の種類は非常に多岐にわたっている。本節で説明したインターネット広告は、現時点で捕捉できるものであり、これからのインターネットの技術発展とともに、今後も、新たなインターネット広告が生まれてくる可能性が十分にあり、関心を払っていく必要があるだろう。

4. インターネット広告とテレビ広告の比較 ～検索連動型広告を想定しての比較～

本節では、3節のインターネット広告の種類と特徴の説明を受けて、インターネット広告とテレビ広告の比較を行ってみる。インターネット広告は3節で挙げたように、多くの種類があり、インターネット広告の中にも、純広告のように出稿条件等を変化させずに運用しないで利用されているものやメール広告のようにシンプルな活用に留まっているものもあるため、インターネット広告の特質をよく表している「検索連動型広告」を中心に想定しながら、比較項目

として以下のように①コミュニケーションの方向性、②掲載までの審査、③メリット、④デメリット、⑤広告費用、⑥得意分野、⑦得意な顧客層を設定して、テレビ広告との比較を行った。インターネット広告とテレビ広告の違い

は、インターネットとテレビというメディア特性に起因する違いが大きい。

この図表9は、インターネット広告とテレビ広告を対比させ、インターネット広告の特徴を明確に把握するためにまとめたものである。

| <比較項目> | インターネット広告 (検索連動型広告を主として想定) | テレビ広告 |
|-----------------|---|--|
| ① コミュニケーションの方向性 | 双方向 | 片方向 |
| ② 掲載までの審査 | 簡便 | 厳格 |
| ③ メリット | <ul style="list-style-type: none"> ・個人でも数百円単位で出稿可能。 ・地域、年齢層、性別、興味などの細分化基準でターゲットを指定可能。 ・PDCA サイクルの修正が容易にできる。 ・データの蓄積が可能。 ・予め予算を設定することが可能。 | <ul style="list-style-type: none"> ・番組内容によって、ターゲットとなる視聴者がある程度把握することが可能。 ・テレビを見ている不特定多数の人に商品を認知してもらえる。 ・映像で伝達できるので商品の魅力を視覚的、聴覚的に伝え、印象に残しやすい。 ・企業や商品のブランド力、信用力を高めることが可能。 |
| ④ デメリット | <ul style="list-style-type: none"> ・ターゲット層への興味・関心を事前に知る必要がある。 ・掲出した商品と狙ったターゲット層との間にズレが生じた場合、目標設定に乖離が起り、過度に広告費がかかる。 | <ul style="list-style-type: none"> ・費用が固定されているので効果が芳しくない場合でも費用がかかる。 ・露出時間が通常 15 秒～30 秒と短い。 ・視聴者の側で録画視聴されている場合、CM がスキップされる確率が高い。 ・若年層を中心にテレビの視聴時間が減少傾向。 |
| ⑤ 広告費用 | <ul style="list-style-type: none"> ・クリック型、表示型などによって、実に様々な課金方式がある。 | <ul style="list-style-type: none"> ・キー局：1回 40～80 万円 ・ローカル局：1回 3～5 万円 |
| ⑥ 得意分野 | <ul style="list-style-type: none"> ・日ごと、時間ごとに変動の激しい市場。 | <ul style="list-style-type: none"> ・企業のブランド力向上 ・新商品の広域販売の宣伝。 |
| ⑦ 得意な顧客層 | <ul style="list-style-type: none"> ・若年層 | <ul style="list-style-type: none"> ・中年層～高齢層 |

図表 9

今日では、テレビのデジタル化が進み、オンデマンド放送などの実施によって、テレビにおいてもある程度、双方向のコミュニケーションができるようになってきている。また、テレビも今後インターネット上で同時配信されることになっており、その実現によって、テレビ広告もインターネット広告の中の重要な一分野としての位置づけに変わっていく可能性は十分にある。

誌面の関係から、本節では、個々の種類のインターネット広告とテレビ広告との比較はできないが、この節の終わりに全般的なインターネット広告の利点について、説明しておきたい。

インターネット広告の第1の利点は、市場ターゲットを絞り込んで、広告配信が可能である点である。性別、年齢、地域といった基本的なデモグラフィック要因や趣味・関心といった個人の嗜好特性要因、検索履歴や閲覧履歴といった行動特性データなどを用いることで、市場ターゲットを絞り込んでターゲット設定でき、そのターゲットの特性にあった広告配信をすることができる。

次にインターネット広告の第2の利点は、広告効果の測定可能性が高いことである。インターネット広告は、インプレッション数と呼ばれる広告表示回数、広告へのクリック率、商品購入率などの数値を把握することが可能なため、広告を出稿した際の結果が明確に測定できる。各数値を事前に設定し、広告を掲出した後の数値の結果を検証することで、次回以降の広告に向けての目標設定や修正を行うことができる。

3つ目の利点としては、広告費用が相対的安価であることである。テレビCMなどのマス媒体に広告を出す場合、広告の出稿自体が高額で、事前の支払いを求められる場合が多いが、インターネット広告の場合は、相対的に費用が安く、具体的に達成された数値をもとに事後的に課金され、支払うこともできるので、費用負担の融通性が高い。

4つ目の利点としては、広告出稿を事前にシミュレーションできることである。特定の市場

分野で、既に他社によって広告出稿がなされている場合には、広告出稿データ、結果としての商品の購買数などのコンバージョンデータが蓄積されているため、新たにその市場分野でインターネット広告の出稿を予定・計画している企業はそのシミュレーションをすることができ、販売予測などのデータが得られやすい。

5つめの利点としては、インターネット広告はデジタル化が進むインターネット上で展開されているため、新たなイノベーションへの対応が可能なことである。

インターネットメディアにおける技術革新は、更なるインターネット広告の革新を生む可能性がある。テキストマイニングやディープラーニングなどの人工知能(AI)の新たな技術革新は、インターネット広告にも今後大きく利用され、新たなインターネット広告が生まれていく可能性がある。

5. インターネット広告への 今後の研究上の留意点

インターネット広告が広告費の中で主流となった現在、インターネット広告に対して今後の研究を進めていく上での6つの留意点について触れておきたい。

(1) インターネット広告実施倫理ルールの 設定の必要性

インターネットという新しいメディア空間が登場した当初は、参加する研究者の研究の自由度を確保するために、「Anything goes (なんでもあり)」の風潮があったが、次第に、個人や企業という民間部門を含む多くの主体者がインターネット空間に参加するようになり、その影響の大きさから、インターネット空間でも一定の実施ルールが求められるようになってきた。インターネット広告においても、広告行為自体が営利を求めて自らの商品・サービスを顧客に推奨する民間企業の行為である以上、行き過ぎた推奨を自制し、過度の広告推奨にならない

ためにも、インターネット広告の実施の際には、適切な倫理規定としてのルールが必要である。

現在、既に日本インタラクティブ広告協会によって、「インターネット広告倫理綱領及び掲載基準ガイドライン」が制定されている。この広告協会の前身であるインターネット広告推進協議会が2000年に策定した「インターネット広告倫理綱領」を前段で掲げ、後段では、インターネット広告の14の掲載基準ガイドラインについて、述べられている。¹¹⁾ こうした広告倫理の自主的な遵守がまず求められる。

また、こうした「広告倫理主ルール」の設定とともに、一方で第3者によるインターネット広告審査の実施とその原因の検討、改善のため方策実施の検討が必要である。

これについては、日本広告審査機構（Japan Advertise Review Organization：通称JARO）による広告審査がインターネット広告に対しても実施されている。JAROによる2019年度上半期の媒体別の苦情件数の調査をみると、広告

費の伸長の傾向と同じく、「インターネット広告」の苦情がついに「テレビ広告」の苦情を上回り、2020年度前期も「インターネット」「テレビ」「ラジオ」の順となっている。そして、インターネット広告の苦情件数は、前年比、1.5倍となっている。

(2) インターネット広告における個人情報保護（クッキー規制問題）

広告がマス媒体を通じて行われていた時代においては、「個人情報保護」の問題が取り上げられることは少なかった。しかし、インターネット広告が広告の主流を占めてきた現在においては、非常に懸念すべき大きな問題となってきた。それは、ユーザーがインターネット上の様々な情報を閲覧したり、インターネット広告を視聴した場合に、使われたブラウザーにその閲覧した情報履歴が残り、それを媒体側が様々な形で利用する可能性があるからである。このブラウザーに残されたサイトの閲覧情報が

◇「苦情」の媒体別件数

| 媒体 | | 2020年度 上半期 | 前年 同期 | 前年同期 比(%) |
|-----|------------|---------------|----------|--------------|
| 1 | インターネット※3 | 2,920 | 1,907 | 153.1 |
| 2 | テレビ | 2,530 | 1,962 | 129.0 |
| 3 | ラジオ | 183 | 171 | 107.0 |
| 4 | チラシ | 177 | 111 | 159.5 |
| 5 | 新聞 | 124 | 96 | 129.2 |
| 6 | 折込 | 118 | 101 | 116.8 |
| 7 | 店頭 | 108 | 122 | 88.5 |
| 8 | ラベル・パッケージ等 | 80 | 57 | 140.4 |
| 9 | DM | 45 | 56 | 80.4 |
| | パンフレット等 | 43 | 56 | 76.8 |
| | その他 | 164 | 359 | 45.7 |
| 計※4 | | 6,492 | 4,998 | 129.9 |

注) 対象媒体が複数にわたる苦情があるため苦情の総件数と一致しない。

図表 10

記録されたものが先程述べたクッキーである。

クッキーが個人情報に当たるかどうかについては、これまで議論が続いてきたが、近年、世界各国でクッキー規制が進んでいる状況である。

2018年欧州委員会（GDPR）は、「一般保護規制」が施行され、この中で、ブラウザーに保護されているサイト閲覧者情報であるクッキーを個人情報と規定した。また、2020年1月米国カリフォルニア州、プライバシー法（CCPA）も、クッキーを個人情報とした。このように、欧米では、サイト閲覧情報は「個人情報」とされ、本人の事前承認なしには利用することができないようになってきている。

日本においては、2020年6月「改正個人情報保護法」が成立し、クッキーは個人情報ではないが、データの情報と照合すれば容易に個人を特定できる「個人関連情報」とされ、データを照合することで個人を特定できる第三者へ影響する際には、明示的に本人の事前同意を得る「オプトイン」¹²⁾が義務付けられるようになった。これに対応して、サイトのアクセス時にクッキー利用に同意を求め表示を掲出するサイトも増加している。このような規制が行われる背景には、利用者の明確な理解と自発的な承認なしにサイト閲覧者や購買履歴などのプライバシーにかかわる情報がアクセスしたサイト運営者以外の第三者に提供され、利用者の知らないところで取引・利用されている現状がある。今後、こうしたクッキー規制に対応して、広告主、媒体側、顧客ユーザーの間で、相互に合意可能な検討がなされていく必要があるだろう。

(3) 広告詐欺（アドフラウド：adfraud）問題への対応

広告詐欺とは、様々な手法で広告の配信数を水増ししたり、クリック数を偽装したりして広告主への広告費をだまし取る行為のことである。

2016年世界広告主連盟（WFA：World Federation of Advertisement）は、「広告詐欺が少なく見積もっても2025年までに500億ドルを超える可能性があり、対策を講じなければ広告詐欺は

1,500億ドルまでに達してしまうだろう」と発表している。

インターネット広告は、広告を掲出する広告主にとっては、これまでの伝統的な媒体と異なり、ネット上のプログラムによってなされているため、広告詐欺がなされていたとしても、インターネット広告に対するプログラムに明るい社員等をかかえていない限り、その実態をつかむのは難しい。インターネット広告に精通した社員の雇用やITコンサルタントなどの第三者機関への依頼によって、適時、自社のインターネット広告の掲出をチェックできる体制を整えておくことも必要であろう。

(4) マーケティング研究者のソフト開発技術の習熟

インターネット広告は、インターネット上で作動する広告であるから、当然のことながら、ソフトウェアとしてプログラミングされている。これまで、4大マス媒体を中心として広告を研究してきたマーケティング研究者の中には、ソフトウェアのプログラミングに対して苦手意識をもっている研究者も多い。しかし、インターネット広告が広告の中心となった現在、マーケティング研究者もインターネット広告のソフトウェア開発やプログラミングに対して、習熟していかざるを得ない。

(5) 更なる技術革新

技術革新は日進月歩である。現在インターネット上に現出しているインターネット広告もさらに日々進化して発展していく一方で、廃れていくインターネット広告もあり、また新たな技術を備えた新しいインターネット広告が生まれていく。これまで、Googleなどで、Keyword入力されていた検索方法も、最近では音声での入力にかわりつつあり、新しい音声認識の技術が取り入れられている。また今後、立体表現でできる技術導入が進めば、3D（3次元）映像での動画広告も生まれてくる可能性もある。したがって、マーケティング研究者も、これらの新

しい技術革新に注意を払い、新たなインターネット広告の活用可能性についても関心を払って研究していく必要があるだろう。

そして、社会の中でのサービス経済化が進展するにつれて、現在ではモノとしての商品だけでなく、サービスとしてのビジネス方法に対しても、特許取得が可能となっている。本稿でとりあげたGoogleの検索連動型広告や地図情報と店舗情報を連携させた凸版印刷のMapion広告などは、特許として取得されている。広告もひとつのビジネス方法であり、特許取得可能な領域として認識されつつある。ビジネス方法を特許化していく上での必要なキーポイントは、ソフトウェアとして開発を進め、有用性、新規性、進歩性の特許要件を具備しながら、特許化を進めていくことである。したがって、新たな広告方法が創出される際には、ビジネス方法特許として取得していくことを視野に入れていく必要がある。

(6) 広告主体と広告収入享受者の変化

これまでの広告理論の中では、広告を行う主

体としては、広告代理店や広告主としての企業が中心であり、暗黙にそれらの主体を想定して、研究が行われてきた。しかし、インターネット上で行われるインターネット広告の広告主体は、必ずしも企業ばかりではない。閲覧者の多いホームページやブログ、あるいはFacebookやInstagramなどのアカウントを持つ個人でも広告主体としての広告主になることができるし、場合によっては、顧客がサイトを持つことで、その来訪者に対してインターネット広告をクリックさせることで、そのサイトをもつ個人に広告収入が入る場合もある。

また、インターネット上のフリーマーケット市場の成長によって、魅力的な商品制作能力をもつ主婦などの主体も自らの商品を掲示して、販売できる環境も整ってきている。その際、作り手自身が広告主として、インターネット広告により、商品販売を行うこともできる。

以上のような留意点に着目していくことで、広告研究は今後も変化に対応し、変革を遂げていくものと考えられる。

注

- 1) インターネットは米国の国防総省の資金提供によって、1967年から開始されたパケット通信のネットワークARPAnet (Advanced Research Projects Agency Network: 通称アーパネット) を起源とし、1969年に米国の4つの大学を接続するかたちでその運用が開始され、その後、その商用利用が進んだが、本格的に民間での利用が活発となったのは、Netscape社によって、Mosaic Netscapeという使いやすいブラウザが開発された1994年以降である。マイクロソフトによる1995年のWindows95の発売、コンピューターのダウンサイジング、携帯電話やモバイル機器の普及によって、急速にその利用が進んだ。
- 2) インターネット上の広告には、Web広告、ネット広告、インターネット広告など、いくつかの用語が使われているが、ここでは、日本を代表する広告大手である電通の「日本の広告費」で使われている「インターネット広告」の用語で統一して使用することにする。
- 3) 電通「日本の広告費」は、日本国内で1年間(1～12月)に使われた広告費(広告媒体料と広告制作費)の統計であり、1947年に推定を開始して以降、毎年発表されているもので、マス4媒体(テレビ、新聞、雑誌、ラジオ)をはじめ、衛星メディア関連、インターネット、プロモーションメディアについて、媒体社や広告制作会社のご協力を得ながら推定を行っているものである。電通ホームページ [dentsu https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/](https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/)
- 4) 図表2において、「プロモーションメディア広告費」とは、マスコミ4媒体とインターネット広告以外の広告費である。屋外広告、交通広告、折込広告、DM(ダイレクトメール)広告、フリーペーパー広告、POP広告、イベント・展示・映像の広告などの各種広告を包括してとりまとめたものである。総額1兆6,768億円、広告費の27.2%を占めている。
- 5) ラジオ放送は1925年3月22日に、テレビ放

送は1953年2月1日、日本放送協会（現在のNHK）によって開始された。

- 6) この世論調査は、毎年実施されているもので、日本人の生活行動とその変化を時間という尺度でとらえることを目的とした調査であり、1960年から5年ごとに実施・調査結果は、番組編成などの資料として局内で活用・日本人の生活実態を明らかにする基本データとして、広く各方面で活用されている。2020年度調査概要は、以下の通りである。
NHK放送文化研究所、世論調査部「2020年国民生活時間調査」の結果概要、調査期間 2020年10月10日～11月1日、調査相手全国10歳以上7,200人 住民基本台帳から層化無作為2段抽出12人×150地点×4回、有効調査相手数（率）4,247人（59.0%）、調査方法郵送法によるプリコード方式（24時間時刻目盛り日記式）で実施された。
- 7) 2020年のインターネット広告媒体費をみると、全体で1兆7,567億円であり、①検索連動型広告、6,787億円（38.6%）、②ディスプレイ広告5,733億円（25.7%）、③動画広告3,862（18.3%）億円であり、この3つで9割以上（93.2%）を占め、大きな部分を占めている。
- 8) 現在では、Googleが検索エンジン企業では

世界的なトップ企業となっているが、検索エンジンを始めて開始したのはアメリカのAltaVista社であり、その後、AOL、Yahoo、MSNなどのサイトでそれぞれの検索エンジンが使われていたが、後発であったGoogleが、最終的に検索と収益化を両立させたビジネスモデルを確立させた。

- 9) バナー（banner）とは、「旗」「のぼり」「横断幕」といった意味である
- 10) 英語の「affiliate」は、動詞では、加入させる、提携させる、会員にするなどの意味があり、名詞では、加入者、会員、支部、支局などの様々な意味があるが、ここでの意味は、会員という意味で理解できるであろう。
- 11) 「インターネット広告倫理綱領及び掲載基準ガイドライン」、JIAAホームページ https://www.jiaa.org/gdl_siryogdl/keisaikijun/
- 12) オプトイン（Opt-in）とは選択という意味合いを持ち、加入や参加、許諾、承認などの意思を相手方に示すことである。逆にオプトアウト（Opt-out）とは、「不参加あるいは脱退」という意味合いになる。ここでは、事業者がユーザーに広告メールを送信する前に許可を取ることをいう。

参考文献

- ・日経広告研究所編、『広告白書2021』、日経広告研究所、2021年。
- ・境 治、『嫌われモノの広告は再生するか～健全化するかネット広告、量から質への大転換～』、イースト・プレス、2020年。
- ・佐藤和明、『図解入門ビジネス 最新ネット広告の基本と仕組みがすべてわかる本』、秀和システム、2019年。
- ・鈴木雄翔・高橋俊輔『動画広告“打ち手” 大企業ネット広告の新時代を勝ち抜く施策設計 最強の戦略74（できるMarketing Bible）』インプレス、2020年。
- ・徳久昭彦・永松範之編著『ネット広告ハンドブック（改訂2版）』、JMAM、2020年。
- ・『必携 インターネット広告 プロが押さえておきたい新常識』一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（JIAA）、2019年。
- ・博報堂メディアパートナーズ編『広告ビジネスに関わる人のメディアガイド2020』。
- ・波田浩之、『新版 広告の基本』、日本実業出版社、2019年。
- ・『暴走するネット広告：1兆8,000億円市場の落とし穴NHK取材班』NHK出版新書、2019年。
- ・牧野和夫、『ネットビジネスの法律知識』、日本経済新聞社、2001年。
- ・横山隆治・榮枝洋文『広告ビジネス次の10年』、SE eBooks、2014年。