

日本におけるインターネット広告研究の動向

— タイトルとキーワードからの考察 —

原 田 穂 高

はじめに

近年、先進諸国でインターネットの普及率はめざましいものがあり、わが国においてもインターネットの普及はめざましいものがある。¹ また、2011年よりデジタル放送化が進むテレビ放送も、双方向放送（インタラクティブ）などの放送も開始され、より、インターネットとの差別化が難しくなっている。

これは、ブロードバンドやデジタル放送といった技術が進歩したことにより、大容量の情報を高速でインタラクティブに扱う事が容易になったことがあげられる。また、これに伴い、映像コンテンツに対する視聴スタイルの幅が広がった。従来の見るだけの映像ではなく、インタラクティブ性を重視した、インタラクティブメディアである。さらに、ブログやSNS等のネット上のクチコミやコミュニティサイトが新しいコミュニケーションツールとして重要視されてきている。²

こうした状況を背景として、この新しいコミュニケーションツールである、インターネット動画広告の特徴を利用方法やインターネット広告について、研究されてきた先行研究を元に分析、検証する。インターネット広告をキーワードに検索した雑誌記事・論文の先行研究について、論文のタイトルと内容についてまとめ、それらをキーワードの重複や細分化して検証するために、1996年～2007年を等分割できる3年サイクルで分割した。1996年～2000年までの論文・雑誌記事を第一期、2000年～2003年までの論文・雑誌記事を第二期、2003年～2007年までの論文・雑誌記事を第三期としてそれぞれの特徴をつかみ、イメージを比較した。

I. インターネット利用者の増加

A インターネット普及率

インターネット普及率については、情報通信白書やインターネット白書といった総務省や民間企業などの調査が1997年から行われている。

インプレスR&Dインターネットメディア総合研究所による、調査統計・分析の「インターネット白書2006」において、全国の主要26都市とその近郊の一般世帯95,809世帯を対象として電話調査を行ない、有効回答41,025サンプルを得た。その中から接続場所を問わずインターネットを利用している人（3歳以上）がいる世帯（インターネット世帯浸透率）は85.4%、インターネットを利用している人がいない世帯は14.6%だった。世帯浸透率は、2004年の78.1%、2005年の82.8%から着実に伸びているが、伸び率は前年比102.6%で鈍化しているという。また、自

宅でインターネットを利用している人がいる世帯（インターネット世帯普及率）は57.3%、「勤務先・学校、携帯電話・PHSのみのインターネット利用世帯」は28.0%だった。この世帯普及率57.3%に、全国の総世帯数5,038万2,100世帯（2005年3月末の「住民基本台帳」による）を乗じた結果から、家庭でインターネットを利用している世帯は2,888万800世帯と推定している。³

さらに同調査では、インターネットの利用形態を「自宅の機器からの利用者」や「携帯電話／PHSのみの利用者」などに分類。各形態の世帯利用率と世帯あたりの平均利用者数をもとに、形態ごとの利用者人口を算出。その上で、重複を除いた日本のインターネット人口を算出している。これによると、「自宅の機器からの利用者」が2,522万6,000人、「自宅、勤務先／学校の機器両方からの利用者」が2,537万6,000人、「勤務先／学校の機器からの利用者」が1,398万人だった。これに「携帯電話／PHSのみの利用者」を合わせると、2006年2月末時点の日本のインターネット人口は7,361万9,000人と推定される。伸び率は前年比105.1%。今後、増加は緩やかになるが、2006年6月に7,473万人、2006年12月には7,661万人に達すると予測している。これは日本も例外なく各家庭や企業に普及しつつあるメディアと言える。さらに、テレビを凌ぐ情報源として、インタラクティブなコミュニケーションツールとして発展してきた。

B 現在のインターネット環境

インプレスR&Dインターネットメディア総合研究所は、インターネットの普及率および利用率についての調査を実施している。調査統計・分析では、「インターネット白書2007」では、調査対象は一般世帯、3歳以上の個人であり、抽出方法は全国201都市を無作為抽出、地域別、性別、年代別の割付回収とした。調査方法は、電話調査（RDD:ランダム・デジット・ダイヤリング）で、調査期間は2007年3月、有効回答数：5874世帯、6000個人から回答を得た。その結果、世帯浸透率は83.3%であり、世帯普及率は64.0%であった。これは、インターネット利用者が日本に推定8226.6万人であると報告されている。

調査が開始された1997年当初のインターネット利用者数は571.8万人であることから、10年間で14倍になっていることがわかる。

また、昨今、動画やゲーム機など、利用の変化に伴い、ADSLや光ファイバー通信に代表される大容量情報通信（ブロードバンド）の需要が高まっている。これは、下記のグラフ（図1）が示すようにブロードバンド世帯普及率に現れており、2007年調査では、50.9%、ブロードバンド人口は4627.0万人であった。

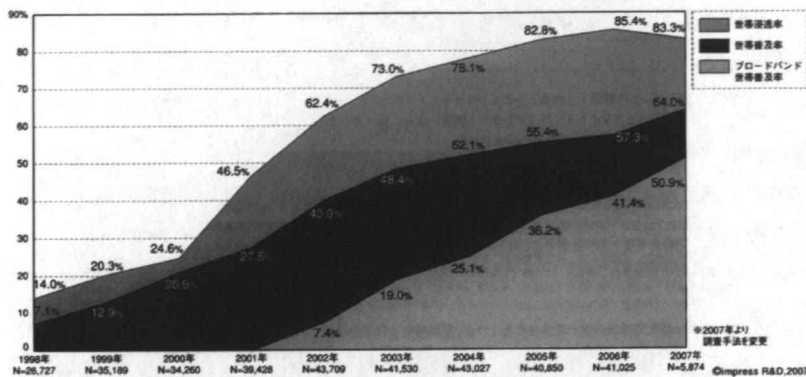
なお、このブロードバンド利用者には携帯電話によるインターネット利用は含まれていない。

また、2002年からは総務省統計局の家計調査の付帯調査でも私的利用に限って四半期別に調査されるようになった。1997年からのインターネット世帯普及率を見ると2000年頃から急速に普及が広がったことがうかがえ、これが、パソコン普及率上昇にも影響を与えていることが解る。2003年には88.1%と9割近くに達している。このデータには携帯電話のiモードやezwebなども含んでいるので同じ総務省のパソコン普及率と比べても高い値となっている。

さらに、2011年よりデジタル化に移行するテレビも、双方向性の特性が生かされるインタラクティブメディアとしての放送が開始され、ブロードバンドとの差別化が一層難しくなっている。

ブロードバンド世帯が全世帯の50%を超える

インターネット世帯浸透率と世帯普及率、ブロードバンド世帯普及率の推移【1998年～2007年】



時系列でインターネット世帯浸透率、世帯普及率、ブロードバンド世帯普及率を比較したものである。今年は調査手法を変更し、調査対象都市を町村部まで広げたために純粋に比較することはできないが、世帯浸透率は83.3%と昨年とほぼ同水準。一方で、世帯普及率とブロードバンド世帯普及率の上昇傾向は続いており、ブロードバンド世帯普及率は50.9%と初めて全世帯の半数を超えた。

(出典：インターネット白書2007)

図1

るのではないだろうか。総務省の情報通信審議会は、「地上デジタル放送の利活用の在り方と普及に向けて行政の果たすべき役割」について、地上デジタル放送に対応した中継局の新設だけに頼るのではなく、光ファイバーを伝送路として一般個人宅へ直接引き込む、アクセス系光通信の網構成方式である、F T T H (fiber to the home) の普及で広帯域化が進んでいる。これらのような I P (internet protocol) 網や、衛星などを利用した再送信を提案している。2008年には地上デジタルHDTV放送の同時再送信を I P 網で実現する予定だ。

これらのメディアを融合するのではなく、ユーザーがメディア媒体の「使い分け」をすると予測される。また、このような状況において、経済的な動向もこれに準じてインターネットとテレビを広告媒体として活用する例が増加している傾向にある。

ビデオインタラクティブによると、2006年度に出稿されたバナー広告の広告表示回数を意味するインプレッション総数は、約369億インプレッションであった。また、上半期・下半期とも推定インプレッション総数は180億台であり、大きな変動はなかった。2006年度の業種別(大分類)シェアは、「IT業種」が34.3%、「製造業」が20.2%で、両業種が全体の過半数を占める。

2006年度シェア5%以上の業種別(中分類含む)に、下半期の出稿量増減をみると、対上半期比120%以上の業種：「輸送機器・自動車」「コンピュータ・OA機器」「その他のサービス計」・対上半期比80%未満の業種：「水産・食品・飲料」「金融・保険業」となっている。

このインプレッション数は、ページビュー(クリック数)とは異なり、広告そのものが表示された回数を示す。よって正確な広告表示指数として利用される。これらは企業イメージの戦略を考察する際、必要不可欠な要因であると考えられる。

その理由として、今まで大手企業で主流であったテレビコマーシャルであったが、インターネットの普及率・利用率が急速に増大していることによる、テレビ離れが懸念されていることがあげられる。NTTレゼナントと三菱総合研究所は、2007年7月20日にインターネットによる

動画配信サービスに関する調査結果を発表した。

調査はインターネット経由で6月7日から13日の間に行われたもので、有効回答者数は38017名。年齢層は10代から70代で、30代がもっとも多く36.0%、次いで40代24.6%、20代18.3%。男女構成比は男・女が48.0対46.8（未回答5.2）であった。それによるとネット動画の利用頻度はまだ低いものの若年層ほどその割合が大きく、その分、一般テレビ放送をリアルタイムで視聴している割合が低下していることが明らかになった。

このようなインターネット利用者の増大により、若年層における動画配信の重要性が増加し、テレビを見る機会が大幅に減少する現象がおきている。日本ではインターネット広告の効果について、1996年2月からビデオリサーチがインターネット効果指標研究会を立ち上げた。現在ではインターネット広告推進協議会やWeb広告研究会が広告効果の研究に取り組んでいる。研究が行われている。藤田明広（2006）はWEBにおける広告モデル－新しい広告メディアの可能性－の中でフリーDVDマガジンについて、「紙面広告」「映像広告」「バナー広告」の3種類の広告を複合的に使い、インターネットとの相互させることによって商品告知や説明、さらには購入までのプロセスを可能にした広告としている。広告効果について、テレビコマーシャルとWEB広告の比較をしている。広告の目的の達成度の測定は困難であると主張している。

II. インターネット広告の重要性・現状

A インターネット広告の種類

現在、インターネットの利用方法がさまざまになり、広告主である企業によるインターネット広告は高度化し多種に拡大してきた。そのなかでも、代表的な広告として、バナー広告があげられる。この広告は、最も一般的なインターネット広告であり、帯状の形式を採用したものが多い。IAB左右468ピクセル×天地60ピクセルのフルバナーが一般的なサイズと定められた。⁴ 日本ではインターネット広告推進協議会がバナー広告のカテゴリー分類と推奨サイズを規定している。⁵

次に、検索連動型広告がある。googleやyahooといった検索エンジン等でキーワードに応じて、テキストの広告が掲載されるシステムである。この広告は、クリック数に応じて広告費が課金されるシステムであり、P4P（Pay for Performance）と呼ばれる。広告の情報としては、消費者が一番欲しい情報であることもあり、費用対効果がわかりやすく、管理しやすい傾向にある。また、モバイルからのアクセスにも対応しているため、近年では急速な成長をしている。また、メールマガジンやメールニュースといった情報を個々に送信する、電子メール広告もある。先の検索連動型広告などと同じで、消費者の欲しい情報カテゴリーについて、メールの受信を許諾した利用者に対して、その情報カテゴリーの広告を配信する。このことから、オプトインメール広告とも呼ばれている。電子メール広告のデメリットもある。昨今、社会問題となっている迷惑メールについての理解が欠かせない。受信者から強い反感を買う、同意なしに送り付けられる歓迎されないメールはスパムと呼ばれる。

昨今では、個人に対する携帯電話やPDAの普及に伴い、モバイルの重要性が指摘されることが多い。その中で、モバイル広告はインターネット広告市場の中でも成長率が高く、注目されている。電気通信事業者協会⁶によると、2008年8月末現在、携帯電話契約数は104,426,900

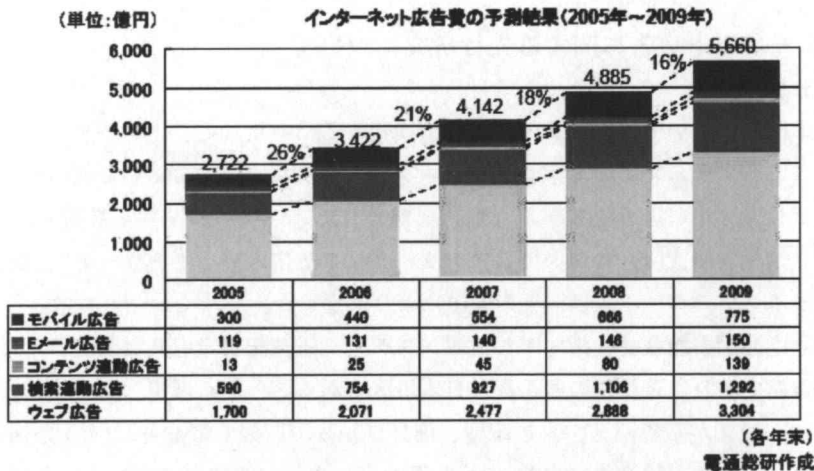
件となっている。このことから、今後、将来が期待されていることがわかる。

B インターネット広告の現状

現在、日本におけるインターネット利用率は年々増加傾向にあり、昨年度の人口普及率では62.3%であった。これらを背景に広告が広まりを見せている。それは、次の事柄から見ても明確だ。総務省の「平成16年版情報通信白書」によると、2004年末における6才以上のインターネット利用者は7,948万人（前年比2.8%増）。パソコンからの利用者が6,416万人、携帯電話・PHSや携帯情報端末からの利用者が5,825万人、ゲーム機やテレビからの利用者が127万人だった。人口普及率は62.3%（前年比1.7ポイント増）。自宅のパソコンからインターネットを利用している世帯の62.0%はブロードバンドだ。これらのデータは、総務省が2005年1月に実施した「平成16年通信利用動向調査」によるもの。なお、同省が定期的に公表している「ブロードバンド契約数等の推移」によると、2005年3月におけるブロードバンド契約数は1,951万件となっている。（総務省「平成16年版情報通信白書」参照）

株式会社電通総研（2006）によると、2005年から2009年までのインターネット広告費（全体とカテゴリー別）の試算結果を発表した。試算の結果、2009年までのインターネット広告費全体で5,660億円、その内訳としてウェブ広告費（バナー広告、テキスト広告、リッチメディア広告、企画広告）が3,304億円、検索連動広告が1,292億円、コンテンツ連動広告が139億円、Eメール広告が150億円、モバイル広告が775億円となった。インターネット広告費は2009年に5,660億円、5年間で3億円以上に成長。「日本の広告費」によれば、インターネット広告費は2004年から2009年までの5年間で、規模は3倍以上に拡大する見込みだ。

2005年のインターネット広告費は2,722億円、成長率は50%を見込み、2006年以降、各年とも成長金額が700億円台を超えて拡大している。2008年から2009年にかけて775億円、16%の成長率と、高い水準を維持すると予測された。



『電通総研 2005年～2009年のインターネット広告費に関する試算を発表
「2009年には5,000億円を超える市場に成長」より出典

図 1 インターネット広告費の予測結果

日本では1999年4月、日本広告主協会がインターネット広告の課題や効果などを研究する専門組織としてWeb広告研究会を発足し、広告会社や媒体社はインターネット広告推進協議会を発足させた。インターネット広告推進協議会は、広告倫理綱領、広告掲載基準ガイドライン、推奨広告サイズなどを盛り込んだ「インターネット広告掲載に関するガイドライン集」や「インターネット広告掲載トラフィックマニュアル」を発行している。また、両者は共同で「インターネット広告に関する基本用語集」を発行している。

また、検索連動型広告とは、検索エンジンで検索されたキーワードやフレーズに対応して、検索結果ページに掲載されるテキスト広告のことである。リスティング広告ともいう名称でも紹介されることがある。消費者が特定の情報を欲求する際、その情報にあった内容を的確にとらえられるので、通常のインターネット広告よりも高い効果を期待できる。また、わずかな予算でも出稿できるうえ費用対効果が明瞭で管理しやすい。そのため、インターネット広告市場の低迷期においても急速に成長した。電通の「日本の広告費」によると、2006年の日本における検索連動型広告費は930億円であった。インターネット広告費に占める割合は25%だった。2007年1月、アウンコンサルティング (<http://www.auncon.co.jp/>) は検索連動型広告費の推移を予測している。それによると、検索連動型広告費（コンテンツ連動型広告およびモバイル向けを含む）は2007年に1,561億円、2010年には3,171億円に到達するという。一般的な検索連動型広告は入札制となっている。広告主は広告を表示させたいキーワードを指定したうえで、その広告がクリックされたときに支払えるクリック単価を入札しておく。複数の広告主が同じキーワードに入札していると、広告は入札価格の高い順に並ぶ。広告の掲載順位については、入札価格以外のクリック率などの要素が考慮されるものもある。

太駄健司（2005）によると、検索連動型広告の仕組みは、1997年9月に設立されたゴートゥードットコム（GoTo.com）が発明したもので、同社は複数の特許を取得している。検索連動型広告のダイレクトレスポンス効果は、アメリカにおいてIABがコムスコア（comScore, <http://www.comscore.com/>）とともに解明している。⁷

Ⅲ. インターネット広告に関する先行研究について

A 検索・分析方法

現在、日本国内において研究論文・雑誌記事検索するにあたって、オンラインデータベースを利用することができる。このオンラインデータベースから、学内において使用可能な国立国会図書館蔵書検索・申し込みシステム（雑誌記事索引）、マガジンプラス、CiNii論文情報ナビゲータ（国立情報学研究所）において、インターネット広告というキーワードで調査した。これらのオンラインデータベースは以下の理由により選定した。

まず、国立国会図書館蔵書検索・申し込みシステム（雑誌記事索引）だが、日本において唯一の国立図書館であり、著作物の蔵書数が日本最大であることから選定した。また、マガジンプラスだが、一般誌から専門誌、大学紀要、海外誌紙まで収録しており、「雑誌記事」ではカバーしきれない年報類・論文集（14000点・60万論文）や、一般誌などがあり、合計で約30000誌、1000万件（論文・記事）を収録日本最大規模データベースであるために選定した。

また、CiNii論文情報ナビゲータ（国立情報学研究所）だが、国立情報学研究所は、現在284

の学協会から許諾を得て、紙媒体の学協会誌約1000タイトルに掲載された約300万件の論文本文をPDF化しており、日本における学会誌の検索を利用することが容易であることから選定した。下記の事例は、これらの検索エンジンを使用して、インターネット広告というカテゴリーを検索し、先行研究について調べた。インターネット広告に関連する論文・雑誌記事は1996年8月に登録された「ここまできた日本のインターネット広告 広がる活用法、その効果は？」(日経イベント通号110)が最初であることがわかった。この内容は、電通、博報堂が新たな広告媒体として広まりを見せているインターネット広告関連の部署を新設し、インターネットメディアの広告媒体としての現状や課題を報告している。

これによると、広告収入を前提として作られた広告メディアが増加し、インターネット媒体を主にしたケースが10媒体を超える程存在しているという報告であった。さらに、年々、インターネット広告に関する研究が増加している。1996年、この研究記事を含め2件だったのに対し、1997年では35件に増加した。また、1998年は2件、1999年は12件、2000年は23件であった。2001年は15件、2002年は10件、2003年は13件、2004年は9件であった。2005年は11件、2006年は8件、2007年は11月現在の結果で10件であった。

これらの事柄から見ても、現在、インターネット広告についての研究が着々と進んでいると言える。論文・雑誌記事のタイトルには、時代背景、インターネット広告の動向となる重要なキーワードとなる言葉を探る。例えば、西川(2007)は、CSR(Corporate Social Responsibility 企業の社会的責任)に関する論文であり、こうした取り組みにおいて慈善活動としての環境コミュニケーションという位置づけではなく、双方向性のあるコミュニケーションへと発展させることが今後の環境コミュニケーションの位置づけであると示唆している。⁸

また、昨今のタイトルに見られる「環境」というキーワードがある。このキーワードは、インターネットとの関係を想像しにくいものだが、現在、社会的に注目されている事項が「インターネット広告」との接点をもつ程に広がりを見せていると捉えることができる。

このように、論文のタイトルやキーワードを元に、記号的に1996年より現在2007年までに書かれた論文・雑誌記事のタイトルの変遷を追い、年代別のインターネット広告研究の動向を探る。

B 先行研究の特徴

日本における論文・雑誌記事検索をするにあたって、「インターネット広告」をキーワードにマガジンプラス、国立国会図書館蔵書検索・申し込みシステム、CiNii論文情報ナビゲータ(国立情報学研究所)を使用し、検索した。この検索により、マガジンプラスは244件の検索結果であった。また、国立国会図書館蔵書検索・申し込みシステムでは125件の検索結果であり、CiNii論文情報ナビゲータ(国立情報学研究所)では25件であった。⁹

これらの検索結果を元に、それぞれ3機関の検索エンジンに重複する論文・雑誌記事を選択し、それらを合計すると149件であった。この149件の論文・雑誌記事を年代別にした。さらに、これらインターネット広告の和は増加している為、形態(スタイル)や記述が日々進歩している。10年程しかインターネット広告の歴史が無い為、キーワードの変遷をたどる際、キーワードの重複や細分化して検証するために、1996年～2007年を等分割できる3年サイクルで分割し

た。論文・雑誌記事のタイトルよりキーワードとなる言葉をピックアップし、それらからイメージできることがらをまとめる。さらに、1996年～2000年までの論文・雑誌記事を第一期、2000年～2003年までの論文・雑誌記事を第二期、2003年～2007年までの論文・雑誌記事を第三期としてそれぞれの特徴をつかみ、イメージを比較した。

1996年～2000年 (No.125～No.96) 30件 (第一期)

キーワードとして「未知数」、「効果」、「ビジネス」、「展開」、「技術」、「マーケティング」、「可能性」、「チャンス」、「展望」というキーワードが確認された。

中根雅夫 (2005) は、インターネット広告を「OneToOneマーケティング」の展開にとってもっとも効果的なツールの1つとして位置づけることができるとしている。

週刊東洋経済「インターネット広告 将来性大。が、まだ未知数」(通号 5397), 59 ～ 61, 1997/01/18 (ISSN 09185755) (東洋経済新報社)や宣伝会議「可能性を秘めるインターネットPR」(インターネット 広告・マーケ・PR) Vol.44, No. 6 増刊 (1997/06) pp. 150～158 宣伝会議のタイトルからもわかる通り、「展開」、「展望」といったキーワードからは今後の動向が明るいこと示唆する言葉がある。これらの事から、この第一期では「インターネット広告」の需要が高まり、今後の広告メディアとしての発展を予期している動作の言葉を多用していることがわかる。

また、宣伝会議「インターネット環境を変えていくシステム&ソフト (インターネット 広告・マーケ・PR)」 Vol.44, No. 6 増刊 (1997/06) pp. 129～149 宣伝会議や宣伝会議「水を得たインターネット・マーケティング (インターネット 広告・マーケ・PR)」 Vol.44, No. 6 増刊 (1997/06) pp. 94～128 宣伝会議などに共通して「システム」、「技術」、「マーケティング」といったキーワードからはビジネスライクといった言葉が読み解くことができる。

2000年から2003年 (No.95からNo.36) 59件 (第二期)

キーワードとして「マーケティング」、「展望」、「検証」、「融合」、「効率」、「動向」、「急激」、「実証」、「急速」、「レスポンス率」、「実態」、「評価」、「種類」、「現状」、「特徴」、「成果」、「課題」、「諸問題」、「ブロードバンド」、「タイアップ」、「分析」などのキーワードが確認された。

「マーケティング」、「展望」といった1996年～2000年にみられたキーワードを含みながらも、村本理恵子 (2000) は「検証」、「動向」、「実証」、「評価」、「成果」といった実用的な広告であるのかというアプローチからのキーワードが多くなっているのが特徴である。

特に、「検証」や「実証」、「成果」などはこの広告がどのようにして利用されていくのかという動向を強く示唆している。また、「急激」、「急速」などの成長率の拡大が大きいことを示す言葉も多用されていることから、インターネット広告がこの時期に拡大していたことがわかる。「実態」、「現状」、「特徴」などはインターネット広告というメディアのジャンルが社会的に確立されはじめていることをあらわしているのではないだろうか。さらに、「課題」、「諸問題」、「分析」などはインターネット広告における問題点を浮上させ、今後の広告媒体としての

成長予測をすることが多くなったことがわかるのではないだろうか。

「ブロードバンド」、「レスポンス率」などといった技術向上のキーワードや特徴を具体化したタイトルが出現したということは、この広告を知った上で、どのように活用していくのかという論点に移っていることがいえる。

2004年～2007年（No.35～No.1）35件（第三期）

この年代のキーワードとしてあげられるのは「コミュニケーション」、「効果」、「質的評価」、「ブロードバンド」、「転換期」、「ディレクトリ型検索」、「関係づくり」、「現状分析」、「実態調査」、「マス媒体」、「新事例」、「企画」、「マーケティング」、「広告費急伸」、「生活」、「インターネット広告市場」、「広告費試算」、「役割」、「メディアプランニング」、「広告効果」、「検索ポータル」、「中小企業」、「検索連動型」、「好調」、「戦略」、「効果向上」、「環境」、「教育」、「表現」、「体験」、「ボランティア」、「コミュニティ」などが確認された。このキーワードの中から、「コミュニケーション」、「関係づくり」、「生活」、「役割」、「教育」、「中小企業」などといった、人間のライフスタイルに関連する項目でのキーワードが急増している。

例として、田中弥生（2007）は、「コミュニティ」について、日常生活のふれあいや共同の活動、共通の経験をとおして生み出されるお互いの連帯感や共同意識と信頼関係を築きながら、自分たちが住んでいる地域をみんなの力で自主的に住みよくしていく地域社会領域におけるアプローチをしている。さらに、はインターネットにおいての「コミュニティ」の意味も様々なことを共有することを示し、インターネット広告に新たな分類として派生した。

また、管文彦（2007）はボランティア活動や寄付をしてポイント通貨とする「アースデーマネー」を例題に、インターネットとの連動でよりポイントの価値が高まり、世界的に広がる可能性を示唆している。さらに、これらはインターネット広告が生活の一部になりつつあるという結果を表しているのではないだろうか。「現状分析」、「実態調査」、「広告費試算」などはどの年代でも関連つけられるキーワードであり、これらのキーワードによってインターネット広告が拡大していることを確認することもできる。また、「転換期」、「新事例」、「ディレクトリ型検索」、「メディアプランニング」、「検索連動型」、「検索ポータル」などインターネット広告の技術革新の新たな側面として、生まれてきた広告の利用方法が確立されてきていることが読み取れる。さらに、「マス媒体」、「環境」、「教育」、といった他の項目との接点も融合し、新たにインターネット広告との重なり合いも示唆している。これは、訴求ポイントとターゲットを絞る。環境広告は環境対策を前提に、「継続性」「一貫性」をわかりやすく伝える工夫が凝らされている。「広告費急伸」、「インターネット広告市場」、「好調」、「戦力」「効果向上」、「広告効果」などから読み取れることは、新たな広告としての地位を確立したことが伺われる。

IV.分析結果についての考察

第一期にみられるキーワードの大半は「展開」、「展望」といった、これからインターネット広告が広告媒体として成長していく過程を述べたものが多い。また、ビジネスモデルの一環としてしか見られていない傾向がある。これらのことがらが第二期に意向すると、「実態」、「現

状」、「特徴」などといった具体的な実用例が求められ、さらに、「課題」、「諸問題」といった事例が発生する。また、「急激」、「急速」などの成長率の拡大が大きいことから、この第二期に急成長を遂げていることがわかる。

“双方向性のあるコミュニケーション”というキーワードが、今後の広告における発展という観点において大切であるということは同意見で、今後、地上デジタル放送などの双方向放送やインターネットなど、様々なメディアが双方向性を持つものへと進化していると思う。それは、多くの消費者がそれらのコミュニケーションツールを利用することが多くなった結果であるといえる。しかし、「ステークホルダーからより信頼を得て」に関しては、疑問が残る。ステークホルダーが双方向によって信頼を得るとしているが、その根拠が見当たらず、環境コミュニケーションとCSRコミュニケーションという新たな議題によって曖昧にされているように感じた。インターネット広告市場が急激に拡大し、前年比より大幅な成長をしている。キーワード検索などを利用して企業がターゲット向けに効果的に商品情報を届けられる広告技術が普及した。また、携帯電話向けの広告も本格的に成長している。

皆川 毅(2007)によると、日本ではインターネットの普及が目覚しく、インターネット広告市場も同様に、近年、広告費の増加傾向にある。さらに、増大している広告も様々なものに多様化されており、インタラクティブ性を生かした「検索連動型広告」や「コンテンツ連動型広告」が新たに加わった。さらに、モバイル向け広告の成長にも期待ができるマーケティングであり、今後もインターネット広告、モバイル広告は増加することが期待できる広告メディアであると読み説ける。また、正田達夫・塚田真一(2007)は、インターネット広告のインタラクティブ性に着目し、そのことがらに基づいて、先行研究からインタラクティブ性の定義を考察がおこなわれている。また、企業サイトについてアンケート調査を実施した論文である。ウェブサイトのインタラクティブ性と広告効果をテキサス大学Leckemdy&Cho(1998)の行ったウェブサイトの評価実験に基づいたデータを分析した結果、インタラクティブ性と好意的な態度との関係において、相関が見られたという研究である。調査は2000年11月に行われ、1. 調査目的：利用者が企業のウェブサイトをどのように評価しているか、また、部分評価と総合評価の関係を調べる。2. 調査方法：インフォプラント社のモニター(約3000名)に対し、企業サイトを5つ以上みたことがあり、かつ、対象企業サイトをみたことのある回答者を募集し、インターネット上のアンケートに答えさせる。3. 調査サンプル：1社につき、対象サイトを見たことのある30名(企業サイトにより男女の構成は異なる)計600名であった。仮説は「インタラクティブ性が影響する」である。仮説の検証では「インタラクティブ性が影響する」という分析結果となった。今後の課題研究として、広告主のインタラクティブ性への意識と利用者からの問い合わせへの対応体制の調査が課題であるとしている。

新井 亨(2007)は、インターネット広告の定義を明らかにし、インターネット広告の分類を行った。また、インターネット広告の媒体特性について明らかにした。インターネット広告の媒体としての範囲を確定し、一つ目にインターネット広告の用語を整理する。二つ目にインターネット広告の媒体特性を明らかにする。三つ目にインターネット広告を加えたメディアプランニングを検討することを目的とする論文である。インターネット広告の定義は次の通り記されている。「ウェブメールを使い、広告主に広告スペースを提供し、対価を得るサービス」

と定義されている。インターネット広告促進協議会の定義である「すべてを包括的に捉える必要がある」とは異なると示唆している。

管文彦2007において、「今後は、PCや携帯だけでなく、家電製品や車など生活シーンのあらゆる場面で、インターネットが使えるようになるだろう。」(管2007)と述べている。今後、そうなるとは感じるが、根拠にかける。インターネット白書の世帯普及率だけでは見ることはできないのではないかと。また、『「地球を救うアイデア」を「伝える」装置として、インターネットはますます進化するだろう。』とある。この中の“装置”というキーワードはソフト(software)としての広告ではなく、広告媒体としてインターネットを捉えているのではないだろうか。このインターネットをメディア(媒体)としてとらえる意見には賛同できた。また、企業の利益優先の考え方の傾向があるものの、環境や社会貢献などにもインターネット広告が関わってきたことを示唆している。2006・2007年No.005～010(最近年)の傾向は、モバイル広告と検索連動型広告の誕生により、インターネット広告の広告媒体としての活用方法が広がりを見せている。さらに、クロスメディアに関する項目が目立つのはじめ、既存のテレビコマーシャルや新聞、ラジオといった既存メディア広告と併用し、インターネット広告を組み合わせるクロスメディアの活用についての提案が見られるようになった。低予算で取り組めることに加えて、インターネットや検索機能の特性を活かした広告システムである。2007年No.000～004(近年)の傾向は、インターネットは新たな利用方法や価値観、付加価値が増加し、これらをうまく利用してコミュニケーションと位置づけ、新たな宣伝効果も生まれるきっかけになる題材の紹介である。

西山庭子2007において、「双方向性のあるコミュニケーションへと発展させることが、ステークホルダーからより信頼を得て、活動の質を高め、持続可能な社会経済システムを実現することへとつながる」とし、説明責任から双方向性へとコミュニケーションが進化しているという結論である。これについて、まず、ステークホルダーが誰を示すのかが問題である。この言葉には大きく意味が含まれる。

さらに、『企業の利害関係者の範囲は考え方によって異なり、一定の定義が確立していないとも言えるが、一般的には以下が含まれる。(表の下にあるほど広義の物と言える。)投資家(但し、株主は除くとする考え方もある。)債権者、顧客(消費者)、取引先、従業員(社員)、地域社会、社会、政府・行政・国民、JIS Q 14031(環境マネジメントに関する規格)には、「環境に配慮する経営」の視点からステークホルダーを規定している。』¹⁰⁾とあるため、このレポートが示すステークホルダーは「環境に配慮する経営」になるのであろうか。

第一期から第二期にかけて、成熟し、第二期に急成長を遂げた。さらに、新たな事項も含まれ、今後も成長しながらスタイルを変化させていく広告媒体として注目できる。

インターネット広告費を7年間の数値で見たが、短所と長所がある。現在のテレビ広告費のような広告費の安定は難しく、他の広告媒体と比べると市場規模が小さいことが短所としてあげられるのではないだろうか。長所である事柄は、広告費の伸び率や今後を示唆する論文・記事から分析すると、新たな広告手段としての可能性があり、飛躍的な発展が期待できるということだ。

今後、インターネット広告が拡大していくと共に、モバイル広告や検索連動広告などのよう

な新たな広告が生み出されて新たな市場を作っていく形態を予測することで、今後の広告媒体が作ることができる。既存のテレビコマーシャルや新聞、ラジオといった既存メディア広告と併用し、インターネット広告を組み合わせるクロスメディアの活用についての提案が見られるようになった。これらからの事柄から、インターネット広告は新しいコミュニケーションツールとして、確立したメディア媒体であり、今後の発展に大きな期待を持つことができるといえる。

注

- 1 株式会社インプレスR&D発行『インターネット白書2007』総務省編
「平成19年版情報通信白書ユビキタスエコノミーの進展とグローバル展開」
- 2 SNSとはソーシャル・ネットワーキング・サービスを示す。
- 3 インプレスR&Dインターネットメディア総合研究所「インターネット白書2006」
- 4 ISOCの下部組織のひとつ。インターネット上で使用される技術の標準化を検討、決定する機関。
- 5 JIAA、1999年5月、インターネットが信頼される広告メディアとして健全に発展していくために、共通の課題を協議しビジネス環境を整備することを目的として発足。
- 6 電気通信事業者協会 (<http://www.tca.or.jp/>) (2008/9/21アクセス)
- 7 インターネット広告のひみつ (<http://www.netadreport.com/>) (2007/11/13アクセス)
- 8 西山庭子 (2007)『企業の戦略的な環境コミュニケーションを考える』環境会議「心を動かすコミュニケーション」(通号 27),254~259,2007/春(宣伝会議)
- 9 2007年12月現在
- 10 出典: フリー百科事典「ウィキペディア (Wikipedia)」

引用文献

- 新井 亨 (2005)『メディアプランニングにおけるインターネット広告の役割』愛知学院大学
Vol.46, No.1/2 pp. 67-81 【ISSN:02858932】
- 市川武志 (2006)『急速に広まる新しいインターネット広告～中小企業にも使える“検索連動型広告”～』財団法人静岡経済研究所No.933 pp. 1~5
- インターネット・マーケティング研究会(2000)「インターネット広告2000」SOFTBANK
Publishing・太駄健司 (2005)『図解インターネット広告』(翔泳社図解シリーズ)
- 株式会社インプレスR&D発行 (2007)『インターネット白書2007』総務省編『平成19年版 情報通信白書 ユビキタスエコノミーの進展とグローバル展開』
- 片方善治(1997)「デジタル時代の宣伝技術 インターネット広告革命 テレビとパソコンが融合する時代」同文書院
- 管文彦 (2007)『インターネットで地球を救うアイデア』環境会議「心を動かすコミュニケーション」(通号 27),254~259,2007/春(宣伝会議)

- 正田達夫・塚田真一 (2006)『ウェブサイトの評価とインタラクティブ性』
『急増するインターネット広告事業・広告効果で精密な数字を出すことの意味』日経ニューメディア
- 正田達夫『広告としてのウェブサイトとインタラクティブ性:企業ウェブサイトの現状と問題点』日本広告学会Vol.44 (2003/8) pp. 127~143 【ISSN:13436597】
- 財団法人デジタルコンテンツ協会編『デジタルコンテンツ白書2007』
- 週刊東洋経済「インターネット広告 将来性大。が、まだ未知数」(通号 5397),59~61,(ISSN 09185755) (東洋経済新報社)
- 関谷直也 (2007)『好かれる企業の環境広告～サステナブルと環境広告～』環境会議「心を動かすコミュニケーション」(通号 27),254~259,2007/春(宣伝会議)
- 清水公一(2002)「広告の理論と戦略」創成社
- 清水 聡(2006)「戦略消費者行動論」千倉書房
- 社団法人日本広告主協会Web広告研究会編(2001)「Webマーケティング年間2002」インプレス
宣伝会議「可能性を秘めるインターネットPR」(インターネット 広告・マーケ・PR)Vol.4
4, No.6増刊150~158 宣伝会議
- 宣伝会議「インターネット環境を変えていくシステム&ソフト (インターネット 広告・マーケ・PR)」Vol.44, No.6増刊 129~149 宣伝会議
- 田中弥生 (2007)『NPOが下請け化から抜け出すために』環境会議「心を動かすコミュニケーション」(通号 27),254~259,2007/春(宣伝会議)
- 電通総研 (2006) 2005年~2009年のインターネット広告費に関する試算を発表ー「2009年には5,000億円を超える市場に成長」
- 星野克美(1984)「消費人類学 欲望を解く記号」東洋経済新報社
- 藤田明広 (2007)『WEBにおける広告モデルー新しい広告メディアの可能性ー』情報知識学会誌Vol.16.No. 4
- 皆川 毅 (2007)『検索連動でマーケティング効果向上』『インターネット広告が急拡大』Jiji Top Confidential
- 村本理恵子(2000)「インターネット広告の広告効果を検証する」Vol.33, No.6 (通号 188) pp. 7~10 日経広告研究所 ISSN:03894916 日経広告研究所報
- 横山 隆治 (2005)『インターネット広告革命ークロスメディアが「広告」を変える。』