

第7節

企業の新しい広告戦略

SECTION 07

→ 1 広告活動におけるネットワーク活用

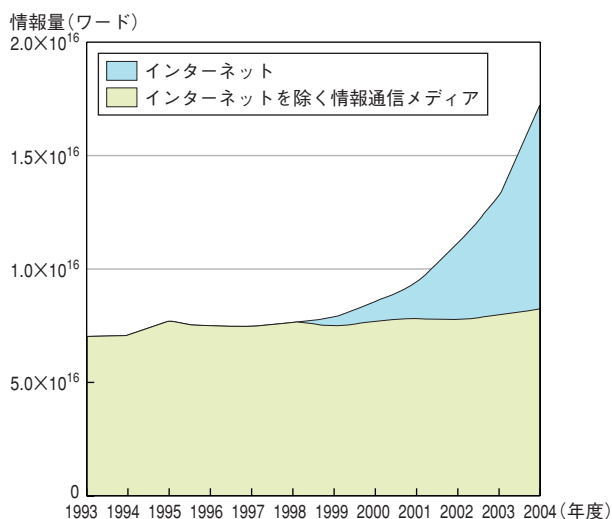
消費者のネットワークによる情報活動が活性化するのに伴い、企業側も事業の展開にネットワークを積極的に活用する取組を進めている。企業は、ホームページ、ブログ、電子メール等のインターネットツールを積極的に利用することで、消費者へ直接情報提供を行うとともに、消費者から直接情報を収集し、それを自らの事業展開に反映することが可能になる。特に、昨今インターネット上で流通する情報が飛躍的に増大していることに伴い（図表1-7-1）、情報需要と情報供給者がいわば無限に存在する情報の中から、いかに効率的にマッチングすることができるかが、企業行動の効率性を高める観点からも重要な要因となってきた。そうした中、企業と消費者の直接的な接点として重要となるのが、広告活動におけるネットワーク活用である。

企業におけるインターネットの活用状況を見ると、「自社の会社概要・IR情報の掲載・告知」が86%で最も多く、次いで「自社の製品・サービス情報の掲載・告知」が84%となっている。一方、「他企業からの調達や販売」、「一般消費者への販売」については3～4割程度、「製品評価・顧客ニーズ収集のためのコミュニティ運営」は2割程度となっている（図表1-7-2）。

また、ほとんどの企業が自社のウェブサイトを開設しており¹、企業にとってインターネットは安価な広告媒体として活用されていることがうかがわれる。

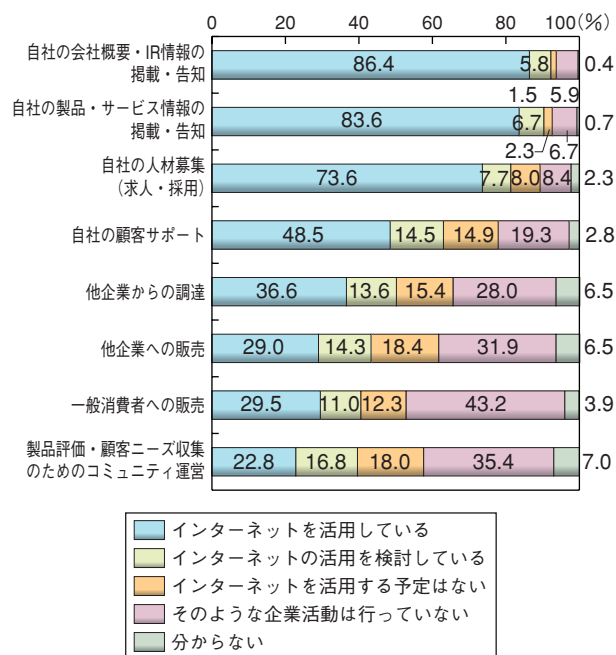
以下では、企業の広告活動におけるネットワーク活用の主要な手法や手段である、インターネット広告、ポータルサイト、検索エンジンについてその特徴等を分析する。

図表1-7-1 消費者が接する情報量の推移



(出典) 総務省「情報流通センサ調査」

図表1-7-2 企業活動別のインターネットの活用状況



(出典) 「企業のICTネットワーク利用状況調査」

¹ 「平成17年通信利用動向調査」によれば、85.6%の企業が自社のホームページを開設している

→ 2 インターネット広告

1 インターネット広告の現状

ある商品等に興味を示した消費者にだけ広告情報を発信する、いわゆるパーソナル指向を実現することができるインターネット広告は、総広告費が増減する中で、一貫して広告費が増加しており、2004年にラジオ広告を超えて、2005年には2,808億円となった（図表1-7-3、1-7-4）。

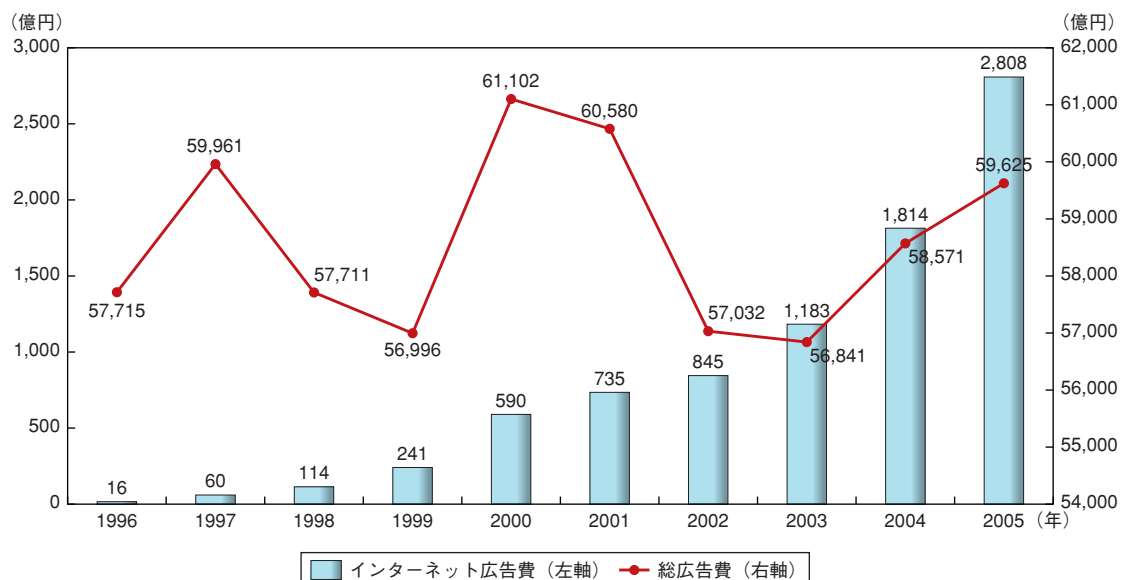
また、2005年にはインターネットCMによる広告収益を基にしたインターネット上での無料動画配信サービスが開始されており、こうしたサービスが広告量の増加の背景要因として大きいと考えられる。

インターネット広告では、双方向型の広告が可能であり、消費者が広告主の商品等に興味をもつ

た場合、広告に付された相互リンクを利用して、その販売元の企業のウェブサイト上でその商品等の申込みと決済まで完結させることができる。

インターネット利用者の入力した検索キーワードに関連性の高いテキスト広告を検索結果に表示する検索連動型広告は、近年インターネット広告市場の中でシェアが増加しており、2005年には590億円と推定されている²。また、接続速度の高速化等に対応して拡大基調にあるモバイル広告は2005年には288億円と推定される³。その他、近年ウェブサイトの記載内容に関連性の高いテキスト広告を当該ウェブサイト内に自動的に表示するコンテンツ連動型広告が注目されている。

図表1-7-3 インターネット広告費の推移



電通資料により作成

² 電通「2005年日本の広告費」(http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex/adex2005/_media5.html#internet)

³ 同上

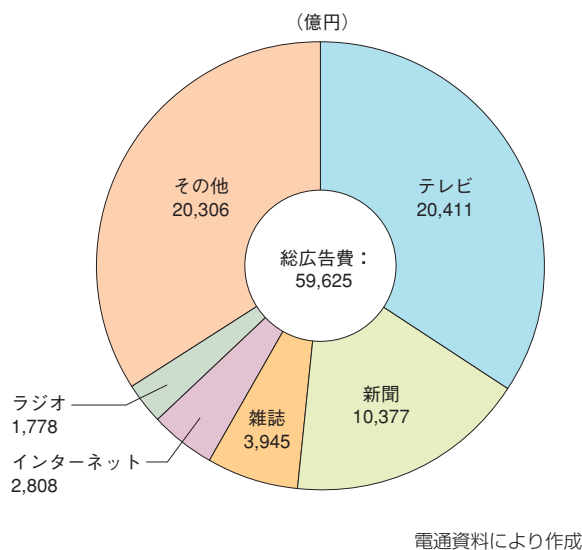
2 インターネット広告事業者

インターネット広告の発展に伴い、広告配信技術、広告効果評価、マーケティング技術等の高度化が進んでいる。これに伴い、インターネット媒体の特性に精通し、インターネット広告特有の技術、ノウハウ等を蓄積したインターネット広告事業者が、広告主、媒体主（ポータルサイト運営者、企業ウェブサイト運営者等）等に様々なサービスを提供している。このようなインターネット広告事業者に対する広告主や媒体主からの需要は年々高まっており、着実に売上げを拡大している（図

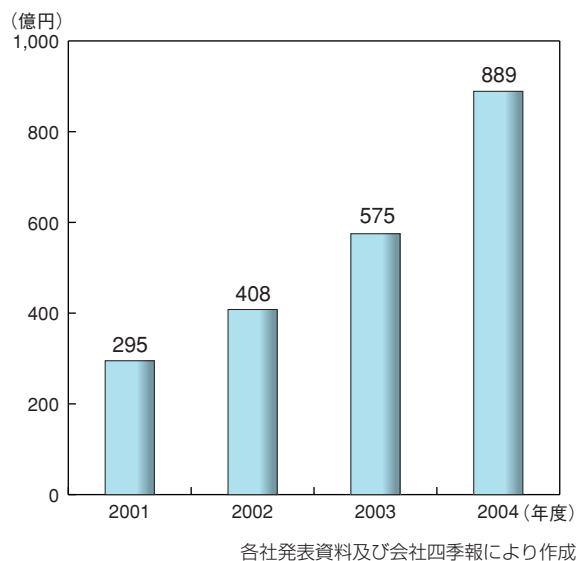
表1-7-5）。

インターネット広告事業者は、事業形態により次の二つに分類される。一つは、総合広告会社等の出資によって設立され、総合広告会社と媒体主間の広告代理業を主な事業とする事業者（メディアレップと呼ばれる。）であり、もう一つは広告主と媒体主間の広告代理業を主な事業とするインターネット広告専門事業者である（図表1-7-6）。インターネット広告専門事業者は、自社の関連ウェブサイト等も広告媒体として積極的に活用し、広告主に販売を行っている。

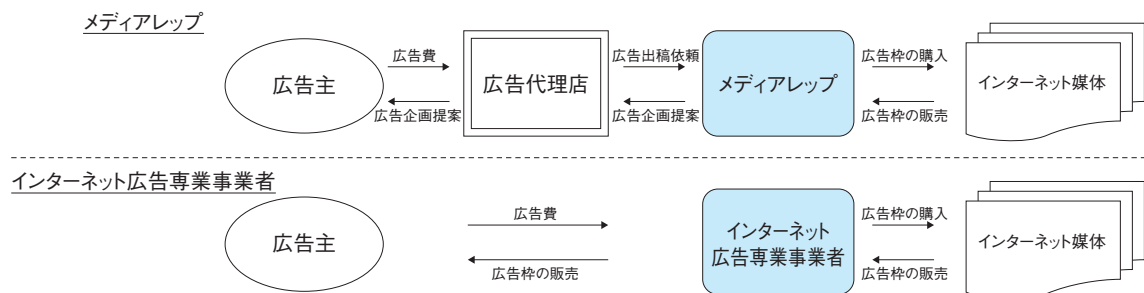
図表1-7-4 媒体別広告費（2005年）



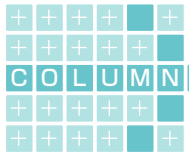
図表1-7-5 インターネット広告専門事業者の売上高の推移（大手4社⁴の合計）



図表1-7-6 メディアレップとインターネット広告専門事業者



⁴ サイバーエージェント、サイバー・コミュニケーションズ、セブターニ及びまぐクリックの4社

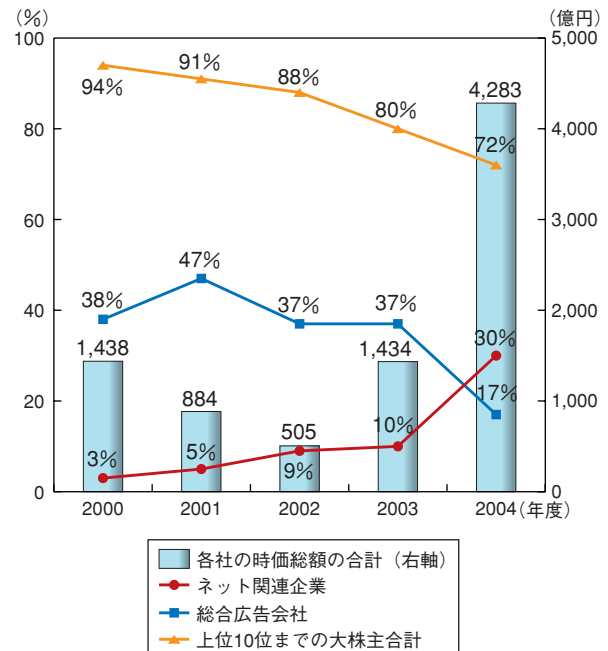


広告主とインターネット広告事業者

インターネット広告は、インターネット利用者のクリック数やクリック後の商品の購入の有無等を因数として広告効果を数値で表すことができるため、従来の広告と比べて広告効果を把握しやすく、広告効果を高めるための手法が具体的に確立されつつある。しかし、広告主である企業は一般的にこのような手法に精通していないため、インターネット広告を行う場合は、インターネット広告事業者、検索エンジンマーケティング（SEM）会社等と取引を行うことが多い。

なお、インターネット広告を主な広告手段とするネット関連企業は、ここ数年、インターネット広告事業者に対する出資額を増加させている。

図表 インターネット広告事業者に対する出資額の推移（大手7社⁵の合計）



- ※ 「ネット関連企業」（「総合広告会社」）の数値は、少なくとも一つのインターネット広告事業者に対して持ち株比率上位10位までに含まれる「ネット関連企業」（「総合広告会社」）について、各インターネット広告事業者に対する出資額（上位11位以下に含まれる場合は0）を合計し、全インターネット広告事業者の時価総額合計で割った比率
- ※ 「上位10位までの大株主合計」の数値は、持ち株比率上位10位までの出資額の合計を全インターネット広告事業者について足し合わせたものを、全インターネット広告事業者の時価総額合計で割った比率
- ※ 「各社の時価総額の合計」は、インターネット広告事業者各社の年度末の数値の合計

各社発表資料及び会社四季報により作成

⁵ オプト、サイバーエージェント、サイバー・コミュニケーションズ、セブテーニ、デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム、まぐクリック及びライブドアマーケティングの7社

3 アフィリエイトとリコメンデーション

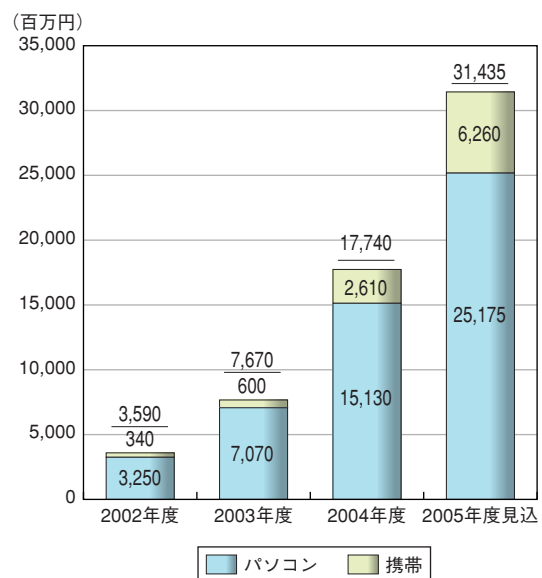
インターネット広告の大きな特徴であるパーソナル指向を実現する手法の中に、アフィリエイト・プログラムとリコメンデーション機能がある。アフィリエイト・プログラムとは、ウェブサイトやメールマガジンに広告主のサイトへのリンクを張り、利用者がそのリンクを経由して商品を購入等した場合に、媒体主に商品の売上げ等の中から報酬が支払われる仕組みである。従来の広告では、主な広告媒体は多くの視聴者や読者を集めるマスメディアであった。インターネットでも、初期のバナー広告等の媒体主は、多くの利用者を集めるポータルサイト等が中心であったが、アフィリエイトでは広告主がターゲットを絞った広告を出すことができるため、テーマが明確な個人のブログ等が媒体として使われることが多い。また、広告費も成果報酬が中心でマスメディア広告に比べれば安価であるため、個人が運営しているネットショップ等でも広告主になることができる。形態としてはネット書店等のネットショップやネットモールが自ら独自に提供しているもののほかに、広告主と媒体主の間に代理店が介在するタイプもあり、その市場規模も2005年度には300億円を超える見込みである（図表1-7-7）。

一方、リコメンデーション機能とは消費者に個別に「おすすめ商品」に関する情報を提供するものであり、アフィリエイトと同じようにパーソナル指向を支える代表的な手法である。個々の消費者に対して商品を推薦するためにはその消費者のニーズを把握する必要があるが、インターネットでは消費者のウェブサイト訪問記録をある程度把握でき、ネットショップは顧客のアクセスログや

購買履歴を把握することができる。物理的な店舗では収集するのが困難なそのようなデータを分析することによって、ネットショップなどは顧客のニーズを明らかにすることができる。特定の消費者と同じようなニーズを持つ他の消費者の購買行動から、その消費者が好んで購入しそうな商品を予想することもできる。

アフィリエイトやリコメンデーションは、情報仲介に関するコスト削減とマッチング精度向上、データベースに蓄積されるデータに基づいた付加価値提供というインターネットの特性を効果的に活用した手法であるといえる。

図表1-7-7 アフィリエイトサービス市場規模



矢野経済研究所資料により作成

→ 3 ポータルサイト

インターネット広告専業事業者の主要な媒体主は、ポータルサイト事業者である。

インターネットの玄関という意味を持つポータルサイトは、インターネットを利用する際に利用者が最初に訪れるウェブサイトとして利用され、情報収集、ネットショッピング等インターネット利用目的に応じて様々な種類が存在する。

ポータルサイトは、情報の提供形態の面から大きく二つに分けることができ、一つは、最新ニュース、占い、天気、スポーツ、旅行、レストラン、ビジネス、金融等の幅広い情報をまとめて提供する総合ポータルサイトであり、もう一つは、レス

トラン、電化製品、化粧品、健康食品、就職、価格の比較等特定分野に特化して情報の提供等を行う専門ポータルサイトである（図表1-7-8、1-7-9）。

総合ポータルサイトの多くは、検索エンジン、無料メール、スケジュール管理ツール、チャット、ブログ作成ツール、ネットショッピング、ネットオークション等の複数のインターネットサービスを提供している。一方、専門ポータルサイトはそれぞれ独自の分野に特化した情報の提供を行うものであり、情報検索者に対し、特定の目的に対する比較検索性を高める点に特徴がある。

図表1-7-8 主要総合ポータルサイトの現状

サイト名	運営企業名	利用者数(千)	リーチ(%)	利用頻度(回/人・月)
Yahoo! JAPAN	ヤフー	24,228	78.7	17.0
MSN	マイクロソフト	12,773	41.5	7.5
Infoseek	楽天	12,447	40.4	6.3
goo	NTTレゾナント	7,531	24.5	4.4
Excite	エキサイト	5,541	18.0	4.2

(出典)みずほコーポレート銀行産業調査部「みずほ産業調査」(2006 No.1 19号)

図表1-7-9 主要専門ポータルサイトの具体例

サイト名	運営企業名	サイト内容
ゴルフダイジェスト・オンライン	ゴルフダイジェスト・オンライン	ゴルフ関連ニュース・情報、ゴルフ用品販売、ゴルフ場予約
@cosme	アイスタイル	女性向けコスメ情報
ぐるなび	ぐるなび	グルメ情報
[en]	エン・ジャパン	新卒、転職、派遣等の求人情報
Showtime	ショウタイム	エンタメ系映像コンテンツ
AllAbout	オールアバウト	ビジネス・住宅・暮らし、パソコン・グルメ・旅行・健康等ジャンル別の専門家書き下ろし

(出典)みずほコーポレート銀行産業調査部「みずほ産業調査」(2006 No.1 19号)

→ 4 検索エンジン

1 検索エンジンの概要

インターネット検索エンジンは、インターネット上に数限りなく存在する情報の中から利用者の目的とする情報を探し出すというインターネットを利用する上で必要不可欠なツールとなっている。インターネット検索エンジンのシステムの基本設計を大きく二分すると、ロボット型検索エンジンとディレクトリ型検索エンジンに分けられる。

ロボット型検索エンジンとは、「ロボット」、「クローラー」、「スパイダー」等と呼ばれる専用のソフトウェアがインターネット上のウェブサイトを巡回して各ソースデータ（HTMLファイル）を集め、利用者が検索した際に、その収集したデータから検索を行うというものである。各ウェブサイトの文書に含まれるすべての情報を対象に検索を行っているため、全文検索型エンジンとも呼ばれている。

ディレクトリ検索型エンジンでは、インターネット上に分散するウェブサイトのページ情報を大量に集め、基本的には人の手により分野別に分類されたリストを作成する。各分野は一般に階層構造を持ち、各階層にその分野のリンクが張られているだけでなく、各ウェブサイトの概要も掲載されている。

ロボット型検索エンジンの特徴は、専用のソフトが自動的に巡回するため、検索範囲が広く、かつ更新速度も速いが、ウェブサイトに書かれている内容の意味や各ウェブサイト間の関連性までは把握できない。このため、ディレクトリ型検索エンジンのようにウェブサイトを分野別に分類することが難しく、また、基本的に人の手が入らないことから、ウェブサイトの概要を生成することはできない。ただし、最近は巡回ソフトウェアの技術の進歩により、このようなロボット型検索エンジンの問題点は克服されつつある。

一方、ディレクトリ型検索エンジンは、基本的に人の手により各ウェブサイトを分類しているため、ウェブサイトの内容に沿った自然な整理ができており、不慣れな利用者でも比較的簡単に必要な情報にたどり着ける点に特色がある。ただし、人の手が入るためウェブサイトの更新を反映する速度が比較的遅くなってしまいうという欠点がある。

2 進化する検索システム

利用者の検索システムの評価は、利用者の入力した情報（キーワード）と出力された情報（リンク）の適合度の高さによって決まる。つまり利用者が欲する情報と検索結果とのかい離が減少し、利用者の意図に合致した情報が検索結果の上位に出力された場合に、利用者にとって使い勝手のよい検索システムということになる。

このような観点から、最近では、ロボット型検索エンジンの進化が著しい。例えばブログや動画だけを検索したり、ニュースを検索するとそのニュースに関連するブログを同時に検索したり、レストランを検索した際に検索結果を地図上に表示したりするなど、検索結果の出力方法を工夫して、入力情報と出力情報の適合度を高めている例がある。

また、旧世代のロボット型検索エンジンでは、入力されたキーワードが含まれていれば、検索結果に出力し、さらに当該キーワードを多く含んでさえいれば検索結果の上位に表示されていたが、最近の検索エンジンでは、利用者が入力したキーワードを手掛かりに、利用者の調査対象を推測、これに即したリンクを検索結果として出力するものもある。

さらに、各利用者のウェブサイト上の行動履歴、属性、地域性等を検索結果に反映し、同一のキーワードでも、利用者に応じ、異なる結果を表示する検索エンジン等も開発されている。

3 検索システムの広告への応用

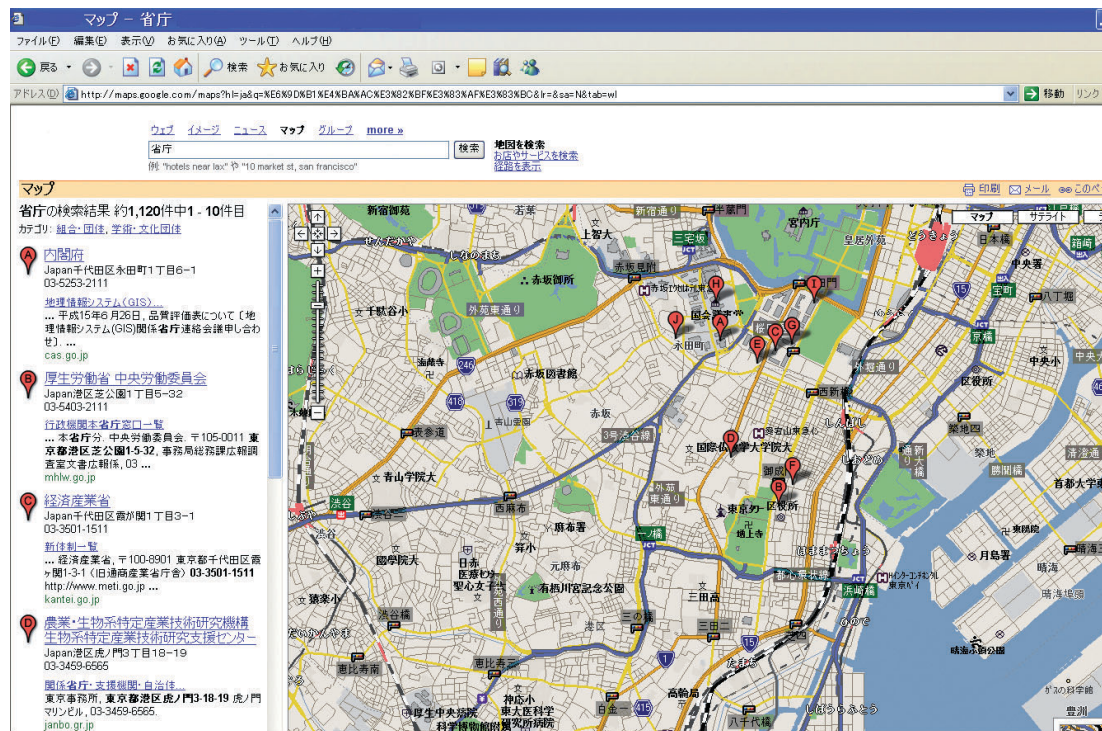
インターネット広告では、最近の検索システムの高度化を反映し、さらに広告効果を高める工夫がなされている。

まず、検索システム自体がウェブサイトの内容にある程度推測することで、実際のウェブサイトの内容に即した広告を配信することができる⁶。

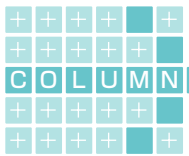
また、利用者の行動履歴等を分析することで、利用者の好みに合致した広告内容だけを絞り込

で広告配信を行うことが可能となっている。例えば、自動車関連のウェブサイトを頻繁に訪れる利用者が、自動車とは関連性の薄いニュースサイトを訪れた場合でも、そのニュースサイト上に自動車関連の広告を表示するなど、利用者の好みに即した広告を提供することで、少ない広告配信であっても全体としての広告効果を高めることができる。

図表1-7-10 検索結果を地図上に表示する検索エンジン



⁶ 初期のコンテンツ連動型広告では、対象媒体のウェブサイトの内容にできるだけ即した広告を表示させるべく、同ウェブサイトに対して全文検索を行い、単語の出現数を基準として出現数の多い単語に関連する広告を表示するといった仕組みになっていた



Googleプラットフォームビジネス

Googleの概要

Googleは1998年、スタンフォード大学の博士課程に在籍していた2人の学生が、既存のロボット型検索エンジンの問題解決等を目的として立ち上げた企業である。Googleは「世界中の情報を組織化し、誰でもアクセス可能とすること」を掲げ、自前の検索エンジンをポータルサイトに供給することからビジネスを開始した。現在のビジネス領域は、検索結果連動型広告、コンテンツ連動型広告の配信からウェブメールサービス、地図情報提供サービスに至るまで、多岐にわたっている。同社の収入源の大半は広告収入であるが、売上高は急速に増加しており、2005年度には61億3,900万ドルに達している。

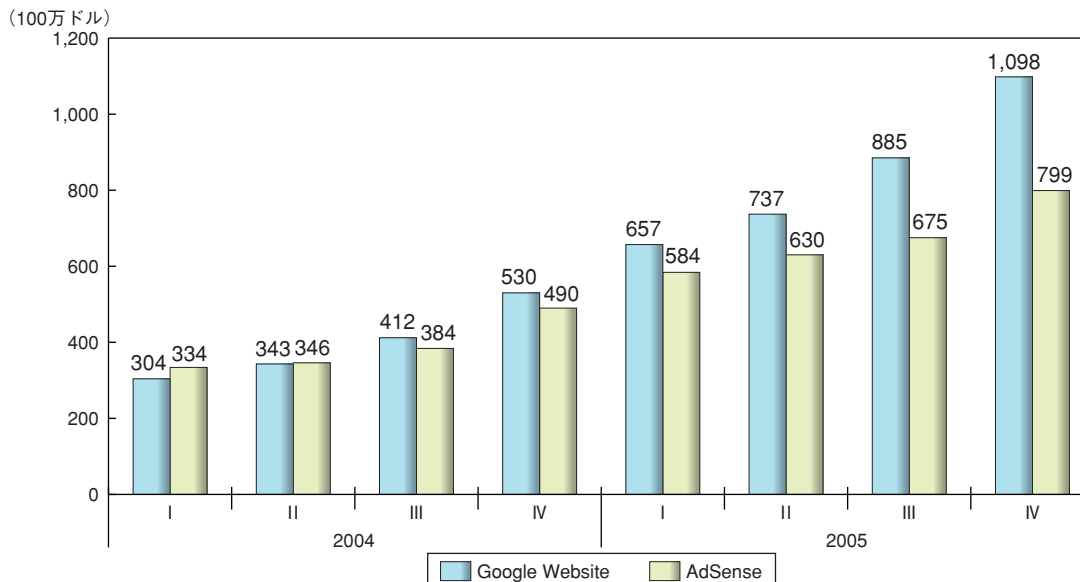
Googleは、ウェブをプラットフォームとしてすべてのサービスを提供しており、Web2.0企業の代表格となっている。ウェブをプラットフォームとすることで、将来、OSやブラウザ、パソコンや携帯電話といったソフトウェアやデバイスの違いは問われなくなる可能性がある。つまりGoogleが展開するウェブプラットフォームビジネスでは、利用デバイスさえ携帯していれば、どこにしようと世界中の情報の中から必要な情報にアクセスし、Googleの提供するアプリケーションを利用することができるようになる可能性がある。

Googleが業界や利用者に与えた影響は非常に大きく、「Google効果」とも呼ばれている。主な影響としては、①ウェブベースでの無料のサービス・アプリケーションの提供、②データベースやAPIの公開、の2点がある。

ソフトウェアの有料での購入が定着する中、ウェブベースで無料のサービスを提供するというモデルを採り入れたGoogleの戦略は、Web2.0という新しい潮流を生み出す一つの契機となった。

データベースやAPIの公開も同様に業界へ浸透しており、規模を問わず多くの企業が追随している。その結果、公開された様々な情報や技術を組み合わせることで、新たなサービスを生み出す「マッシュアップ」が流行し、個性的な多くの新サービスが登場している。

図表 売上高の推移



Google IR資料により作成