

国内ネット広告市場

— ネット商用化20年が経過した現時点までの整理と今後の展望 —

Domestic Internet Advertising Market

青 木 孝 次

Takatsugu AOKI

目 次

はじめに

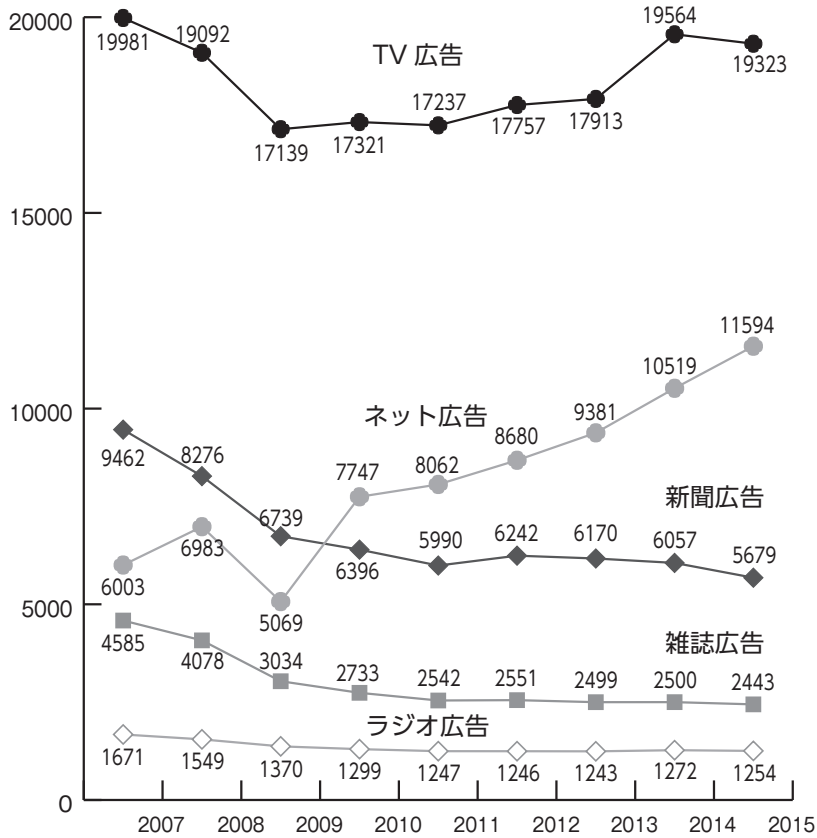
1. 国内ネットメディアの商用開始 ～ Web 第一世代
2. ネットメディア・広告市場の転換点 ～ Web 第二世代～
3. 今後のネット広告市場の可能性と展望

結語

はじめに

1996年4月、Yahoo! JAPAN のサービスが開始された。それは国内ネットメディア¹⁾ 商用化のスタートを象徴する出来事であった。あれから20年余が過ぎ、テクノロジーやデバイス（端末）の進化、サービス市場の進展、ネットユーザのボリュームなど、ネットメディア・広告を取り巻く環境は大きく様変わりしている。直近のネット広告市場は、図表1のように成長し続け、媒体費＋制作費ベースでは、2014年度1兆円を超え、さらに市場は拡大している。本稿では、この間に起きた様々な変化をあらためて振り返り、整理するとともに、これからのネットメディア・広告市場はどこに向かうのか、どのような展望がありうるのかについて言及していきたい。

図表 1. 国内媒体別広告費の推移



(単位：億円 株式会社電通調べ)

※ネット広告費内訳：媒体費 9,194 億円，広告制作費 2,400 億円

1. 国内ネットメディアの商用開始～Web第一世代

1-1. 脆弱な通信環境からの船出

今ではもはや死語であろう。デジタルネイティブ世代は、かつてネットメディアの世界で、“8 seconds rule”と言われたことや、その意味を知らない。ネットユーザはメディアのコンテンツ表示に8秒以上待たない、それを過ぎると、クリックひとつで他のサイトに移ってしまう短気なユーザ特性を言い表したものだ。これは業界のひとつの表示基準だが、つまりそれくらい通信速度が遅かった。また回線のみならず、送信側と受信側のネット環境も不安定で、なおかつ現在のようにコンテンツが膨大になく、価値あ

る情報源にはアクセスの集中があったため、あちこちでウェブサーバの処理が不能となっていた。放送の世界では起こりえない確率でダウンするものだから、通信業界では「ベストエフォート」、つまり最大限には努力しますが、ボトルネック等で通信事故が起こっても責任までは負えませんよ、というのが暗黙の了解となっていた時代であった。

1-2. ネットメディア市場の黎明

そんなネット環境下でありながらも、様々なネットメディア、企業の HP や事業ブランドサイトが登場し、件（くだん）の Yahoo! JAPAN はアクセス数（PV）を瞬く間に伸ばし続け、国内情報サイト（日本語サイト）は、新たなメディア形成へと進んでいった。当時は、Yahoo! JAPAN 自身も米国 YAHOO! のサービスディレクトリを雛形にしていたように、国内のネットメディア商用化の進展は、米国の流儀に倣うものがほとんどであった。メディア事業の主たる収入源は広告であるが、従ってネット広告の形状や様々なサービス名称、料金体系までも米国に倣っていた。また、特に出稿予算規模の大きいクライアント（広告主）は、ネット広告市場の先駆である米国企業の日本法人が多かった。当時の国内のネットメディア市場は、万事米国市場が教科書であった。そして国内のネット広告市場を形作る上で、先を走る米国ネット市場のチャレンジングなアントレプレナーシップがたいへん重要な役割を果たしたのである。

国内ネットメディア市場の黎明期では、全く新たなメディア・広告の出現に、国内の主要広告主はこのイノベーションの採用に関して様子見状態であった。効果や出稿料金の妥当性もわからない、広告メッセージとして何を伝えればいいのかもわからない、そもそもバナー広告の制作の仕方もわからない、無い無い尽くしであるから当然である。まして結果がでなければ、予算の無駄遣いだと社内で責められるリスクもあった。結局、積極的にネット広告へ予算を充てる担当者は少なかった。そんな中でも外資系企業の他、IT 系の企業、ネットメディア事業者の自社メディア誘導目的の広告などによって徐々に市場は開拓されていった。個人消費者の製品普及と同様、時間とともに、成功事例も増え、企業の HP の誘導や人材採用等を理由に、一般企業の広告主も増えていった。業種別のネット広告採用に関して最後まで躊躇していた業種が、国内食品・飲料関連メーカーであったと記憶している。理由は、ネットの使用者であるデジタルリテラシーの高い層と食品購入のターゲット層がずれていると思われていたからである。

1-3. 国内「ポータルサイト」の出現

この頃のネット広告は、既存のマスメディア広告とは様々な点で違っていたが、TVメディアの広告指標を参考に、広告到達人数指標である「リーチ」を重視していた。従って既存のマスメディア同様、ある大きな閲覧者の塊（リーチ数）の期待できるネットメディアが評価され、広告主からたくさんのオーダーを得ていた。ここでも Yahoo! JAPAN が一番人気サイトであったことは周知のとおりである。また、この広告リーチを獲得できる Yahoo! JAPAN のような様々なサービスの入り口となる、ハブサイトを「ポータルサイト」と呼んだことは記憶に新しい。

1-4. 「アドネットワーク」と「メディアレップ」の登場

広告における「リーチ」重視志向から、米国ではすでに大規模・中規模の人気サイトを束ね、閲覧ユーザを数百万～数千万人規模確保する「アドネットワーク」というモデルがあった。それを手本に、国内でもアドネットワーク化が進んだ。中規模サイトにとっても安定的に広告販売ができることから、販売効率的にも理にかなっていた。そのことと前後しながら、もうひとつ、従前のマスメディア業界にはなかった事業形態が必要となった。既存の広告業界では、広告代理店（広告会社）が、広告主の代理契約の上、広告制作を請け負い、各メディア企業と出稿調整をする業務上の立場であるが、米国のネットメディア業界には「アドネットワーク」を束ねて広告販売する「メディアレップ」(Media Representative) という中間事業者が存在していた²⁾。このメディアレップモデルを国内ネット広告市場で最初に採用したのが、「サイバーコミュニケーションズ社 (CCI)」である。この CCI は、Yahoo! JAPAN を傘下におくソフトバンクと電通の出資によりスタートした。つまり当初の目的は Yahoo! JAPAN というポータルサイト経営をいち早く軌道に乗せる意図から設立されたのである。

1-5. 「DoubleClick」日本法人の設立と DART³⁾サービスの提供開始

Yahoo! JAPAN という人気メディア、CCI というメディアレップ、そして、国内最大のクライアントを抱える電通というスキームを組んだことで、国内のネットメディア・広告ビジネスが本格的にアクセルを踏み始めたとも言える。当時 Yahoo! JAPAN をはじめ、ネットメディアの広告はメディアコンテンツと一体であることが多く、言わば雑誌広告のようなものであった。しかし1996年当時の米国では、既にネット広告の「第

三者配信」という形態をとっており、ネットメディア企業が広告管理するのではなく、メディアレップに広告配信サーバを置き、広告データの管理、広告レスポンスの管理、タイムリーなアクセス管理や最終結果レポートの自動生成機能まで一貫して制御する機能を有していた。この一連の先駆的広告モデルとテクノロジーを武器としたベンチャー企業が、NY シリコンアレーからスタートアップした「ダブルクリック社 (Double Click.inc, 以下 D 社)」である。そもそもネット広告は既存のマス広告とは2つの点で大きく異なる。ネットワークゆえの「双方向性」と「個別特定性」という性質が、従来のマーケティングに革命をもたらした。その上、ネット広告自身が販売の窓口(チャネル)となっているので、消費者行動全体をデータ化・管理・分析可能という価値をもたらした。D 社はこのアドネットワークを通じて膨大なユーザーリーチを確保し、顧客を識別しながら、彼らに合致した様々なネット広告を任意の時間に届けることを可能にした。顧客の識別、すなわちターゲティングは、地域、時間、使用ドメイン、検索キーワード等である。また配信回数を管理し、フリークエンシー(広告頻度指標)を制御することができるため(いずれも配信先ブラウザの cookie が有効設定であることが条件)、広告の配信数ではなく、広告リーチの設定を可能にした。すなわち理論上は、広告配信数100万とした場合、フリークエンシー設定を1回に指定すれば、100万人(100万ブラウザ)に広告を届けることが可能となる。さらに広告へのレスポンス効果としては、例えば3タイプの広告表現を制作し、実際に配信を行い、ある程度のリーチ母数に到達した時点で、統計的に最もレスポンス等の多い広告だけを残し、広告キャンペーンの効果の最大化を図ることができた。DART はこのような既存の広告スタイルにはないサービスを提供できた。と同時に、当時のマーケッターは、あらためて広告が投資活動の類であることを再認識させられたのである。広告目標や広告効果が、マネジリアルマーケティング側面において何よりも重要なことは承知していたが、デジタルデータの自動管理はできず、アナログなサーベイや、視聴統計をベースにした効果測定をしていたのであるから無理もない。ネット広告は理論上、全数的(悉皆的)に、しかもリアルタイムに数値がとれるから、従来のマーケッターからすれば、ダイナミックにPDCAを回せる初めてのマーケティングツールとなったのである。またこれを契機に「ROI」(Return On Investment／投資対効果／投資収益率)という概念がネット広告の業界の最も重要な指標となっていった。そのD社は、1997年に日本に上陸し、このネット広告配信管理技術DARTを核として、新しいメディアレップを作った、DoubleClick JAPAN(通称DCJ)のローンチである。実は筆者自身もDCJマネジメントチームとして、国内では、当時全く例を見なかったDART技術を普及させるとともに、NTTグループとの協働によってアドネットワークをつくり、日本の広告会社や広告主に新たなネット広告サービスの提供をはじめたのである。

1-6. 国内アドネットワークとポータルサイト競争の勃発

国内では前述のメディアレップ「CCI」と、米国D社とNTTグループの出資により設立された「DCJ」、さらには博報堂をはじめとした大手広告会社や出版社連合の合同出資による「DAC」(デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム)というメディアレップが設立され、この3つのメディアレップを中心に、この後ネット広告市場の開拓は加速した。各社のアドネットワークは、人気サイトの取り合いとなったが、中心となるポータルサイトは図表2のように色分けされた。CCIのYahoo! JAPAN他、DCJは、NTT(当時のマルチメディア開発部)が米国のサーチエンジンサイトAltavistaの検索技術をベースに国産化した「goo」、DACは、これも米国のサーチエンジン「infoseek」の日本版を採用した。また、これを機に国内では米国ポータルサイトの上陸競争が熾烈になり、その他にexcite ジャパン、Lycos ジャパンなどが設立され、これらの人気ポータルサイトの広告販売が起爆剤となり、ネット広告市場は益々軌道に乗っていった。

図表2. 大手メディアレップと提携ポータルサイト(1998年当時)

メディアレップ	CCI	DCJ	DAC
メインポータルサイト	Yahoo! JAPAN	goo (by Altavista)	infoseek

(筆者作成)

2. ネットメディア・広告市場の転換点 ～Web第二世代～

2-1. 国内メディアレップの淘汰とポータルサイト競争の終焉

国内メディアレップ3社の競争によって、アドネットワーク内のサイトが3社に跨って契約したり、DCJのネット広告配信管理技術DARTを他の2社が採用したりと、次第に各社の提供価値は同質化していった。結果として出資母体である大手広告会社の抱えているクライアントソースの差⁴⁾や営業力、マスメディア主体の広告戦略プランにネット広告を組み込む提案スタイルの普及によって、CCI、DACが売上拡大をしていった。対してDCJは、保有するアドネットワークサイト各社が他のメディアレップに乗り換えるなど、メディアパワーの減衰を招き、結果残されたDARTテクノロジーのASP(Application Service Provider)企業としての存続を余儀なくされた。その後、

2007年 Google による米国 D 社の買収と連動する形で、日本法人も Google の一事業部門として存続することとなった(図表3 参考)。

一方、熾烈だった国内ポータルサイト競争は、結局 Yahoo! JAPAN の圧倒的な PV 数、それを下支えする様々なサービスプラットフォーム化⁵⁾によって、ポータル(入口)から「デスティネーションサイト」(ネットサービスの目的地)へと変貌していったのである。

図表 3. DoubleClick 事業ブランドロゴマーク



(出典) Google Inc. web サイト (2017)

2-2. ネットメディア・広告市場における第二幕

2005年9月、ティム・オライリー (O'Reilly & Associates ファウンダー) は、自ら開設している Web サイト上に「Web2.0」の文字を投げかけた。それまでインターネットに関連するあらゆるものが進化、進展している様子を“連続的”なものとして見做していた人々にとって、連続的な中に大きな“非連続”な特性がある、すなわち「ネット市場のパラダイムが変化している」ことを知らしめたオライリーの洞察には目から鱗であった。

図表 4 . “What Is Web 2.0”

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

(出典) O'Reilly Media, Inc. web サイト (2005)

オリリーは、図表4のように、Web1.0(第一世代)における様々なジャンルの主要サービスから Web2.0(第二世代)ではどのように代替されているのか、具体的なサービスブランド名を列挙し比較した。ネット広告に関しては、DoubleClick→Google Adsense という主役の交代を示唆した。それはあたかも、マスメディアのビジネスモデル発想は既に古いと言っているようであった。すなわち恐竜の頭ではなく、世界中に散りばめられた尻尾(所謂ロングテール)のような、アクセス数の乏しい弱小コンテンツをも対象に広告窓を設定し、テクノロジーとデータ管理技術でROIを追求する、次世代ネット広告の新たな価値観を示したかったのではないだろうか。

Web2.0という概念の本質を、『ウェブ進化論』(梅田2006)に借りれば、「ネット上の不特定多数の人々(や企業)を、受動的なサービス享受者ではなく能動的な表現者と認めて積極的に巻き込んでいくための技術やサービス開発姿勢」ということであろうか。その意味では、「ソーシャルネットワーキングサービス」(Social Networking Service, SNS)もまた Web 第二世代のメインサービスであると考えられる。

2-3. 個人の表現者による個人間の情報発信の時代

より魅力的な番組づくり、価値ある紙面・誌面づくりを誰よりも自負してきたマスメディア関係者からすれば、個人(素人)の表現物を自由に社会に発信されることにある種の不快感をもつ場合もあるだろうし、事実そのようなプロフェッショナルの中には、自分たちの表現作品を「コンテンツ」と言われることに反発する人もいる。しかし、ひとたびソーシャルなネットワークが形成され、(パソコン通信とは違い)広範な情報発信ができる仕組みを提供されれば、これまでマスメディアからの一方的な情報取得に対し不満を感じ、個人の意見や信念を主張できる場に飢えていた人たちの情報発信願望を抑えることはできない。新しい世紀になってまもなく、Friendster や orcut などの海外 SNS が登場した。国内では、それに遅れて2004年 mixi がサービスを開始した。mixi の利用者数は瞬く間に膨れ上がり、アクティブユーザ数も1000万人を超えるまでに拡大した。このソーシャルなネットワークを流通する情報は様々であり、またサービスジャンルや、サービスプラットフォームのコミュニケーションルール(例えば足あと、既読、情報公開レベルの設定など)によっても異なってくるなど、実に多岐に亘る。青木(2006, 2011)によれば、ネットワークでつながった相手を書き込んだ製品やサービス内容、広告、販売店、評価などのマーケティング情報によって約25%の割合で何らかの影響を受けるという。知人からの情報(口コミ)は、これまでも様々な研究結果から、消費者の購買行動、特に最終の購買意思決定段階で効果があると言われてきた。ネット上の口コミ(e-WOM)においても同じように、あるいは情報量等を考慮すれば、それ以上の効果が期待されよう。

2-4. ソーシャルネットワークと広告ビジネス

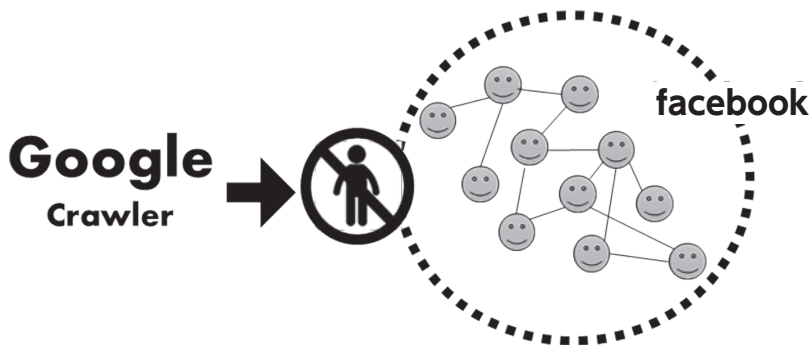
ソーシャルネットワークは、口コミ (e-WOM) ツールとしては、その威力を十分発揮すると思われるが、問題は広告媒体としてどのように使うかである。そもそも広告は、①広告主体が明示されていること、②管理可能なメディアを使用すること、③非人的コミュニケーションであることなどが前提条件と定義されることが多い。基本的に企業からの賛美情報である広告は、人を介した生の声とは違う。商業的な意味合いからすれば、情報の性質としては真逆であると言われる。そのように考えると、ソーシャルネットワークと広告ビジネスは、親和性が高いとは思えない。海部 (2013) もこの辺りについて「(ネットワーク内に)『外部の他人』である『広告』が入り込んでくことに、人は強い違和感をおぼえる」と述べている。プロモーションということであれば、ローソンの「からあげクン」キャンペーンを始め、成果事例はあるので、お得情報の流通網としては効果的だと考えられる。また、ネットワーク内の評価情報などは、消費者の真実の声として次の製品開発、改良等に役立てることができる。つまりマーケティングという視点からは魅力的である、その一方で広告 (さらに言えば好感をもってもらうブランディング広告) として使うことは難しい。あるいは広告主側にとっても、例えば自社製品の悪口を言い合っている文脈で自社広告を出すことは、到底許容できない。

また、ここ数年ソーシャル動画広告 (YouTube などの動画開始前に TVCM と同様のネット CM を流す) が伸びている。こちらはスキップ (CM 飛ばし) できる場合もあるが、未解決な課題も多い。あくまで仮説ではあるが、1 点目は、TV の CM 視聴で慣れているとは言え、動画視聴前のネット CM に対する好感はどこまでもたらされるのかといった点、2 点目は、動画視聴目的であるためにクリックなどの成果期待が低いと考えられる点、3 点目は、実際の体験事例であるが、菓子メーカー A 社の動画広告が流れているその下段に、菓子メーカー B 社を称賛するレコメンド動画が待機していた、ということがあった。これは、マスメディアの世界の「競合同載」と呼ばれるものに近い御法度例である。ネットの広告料金は TVCM のように高額ではないし、またレコメンド内容はユーザごとに異なるのでたまたまである、いちいち目くじらを立てるな、シリコンバレー的テクノロジー志向者の中の広告とはそういうものかもしれない。あるいはこのような長年培われてきた広告哲学こそがマスメディア発想から抜け切れていない証左なのかもしれない。しかし、広告主もネットメディア側も、あらためて中長期的ブランディングの意味を再確認し、広告とメディアビジネス経営との調和を考える必要を痛感するのである。

2-5. 「Google」 vs 「facebook」

そのシリコンバレーの代表格、ネット上のあらゆる情報をサーチすることで自らの存在価値を高めてきた Google にとって、ソーシャルネットワークは、少々厄介な相手である。特に世界最大のユーザ数を誇る facebook は、Google のクローラーに掛らないように情報公開制御できるので、前述のようなマーケティング情報をすくい取ることが難しい。世界全体の個人による情報量ということで言えば facebook 内を流通する情報は膨大である。その塀の向こう側に入れたい Google と、囲い込みたい facebook との、個人の発信情報を巡る攻防となっている（図表5 参照）。

図表 5. 「Google」 vs 「facebook」



（筆者作成）

2-6. Web第二世代におけるネット広告の様々な進展

2-6-1. ターゲティング広告の進化と是非

Web 第一世代のターゲティングは、いわばスタティック（静的）なものだった。Web 第二世代では、ユーザ（顧客）のネットメディアの視聴行動、ページ遷移、様々なアクション履歴をもとに、ユーザが何に興味があり、何を求めているのかを類推（仮説）する。その上で予めストックしている広告内容とのマッチングを図り、広告表示する、というダイナミック（動的）なものへと進化した。類推した仮説どおりにユーザが反応すれば、仮説は採択されたとみなし、そのことがまたユーザの履歴として蓄積される。その蓄積をもとに仮説の精度を高める、という PDCA サイクル型の広告へと変貌したのである。

2-6-2. 関心トラッキングとサイト横断的広告出稿

ダイナミックな行動ターゲティング手法は、アドネットワークやアドエクスチェンジ⁶⁾を活用し、とことんユーザをつけ狙う「関心トラッキング」型へとさらに進展する。Google アドシンジケーションでは、Google 検索したワードや、Google ショッピングなどの履歴から、ネットワークしている他の様々な広告枠に、徹底的に繰り返し表示される。それは国内サイトに限らず、海外サイトを閲覧しても同様である。ネット広告はグローバルメディアにおいても、参照元の国籍も把握できるため、自国言語の広告が表示される。似たような関心トラッキング技術手法を提供している criteo 等のベンチャーも上陸、ネットユーザ追跡は益々エスカレートしている。情報としての広告は、通常関心をもっていない分野の製品・サービスを知るきっかけになるという価値もあるので、行き過ぎたターゲティングの是非を議論する機会が訪れるのではなかろうか。

2-6-3. レコメンデーションの進化

ネットショッパーのパイオニアである Amazon によって、その手法が広く知られたレコメンデーションは、定義上は広告ではないが、その発想はターゲティング広告に近い。基本的には自分の過去の閲覧履歴や購買履歴をもとに類推し、予め何通りかのルールを設定した上で、推奨する製品・サービスを表示させるものであった。あるいは協調フィルタリングと呼ばれる、自分 (A) と類似したレスポンス傾向、購買傾向の他者 (B) の蓄積された履歴をもとに類推し、A に推奨する製品・サービスを表示させるという多変量解析ベースのレコメンデーションも行っている。いずれも、Amazon のような顧客の行動履歴データサンプルの膨大にある（所謂ビッグデータ）企業ほど精度が上がりアドバンテージとなる。PDCA サイクルを回せば回すほど企業の競争優位の源泉も蓄積されるという性質があるので、中々後発企業は対抗できない。

2-6-4. モバイルデバイスの発展と広告ビジネスとの親和性

ネット広告やその市場において、第二世代と進展したパラダイムは、モバイル特性によってまたひとつ可能性が積算された。特に Teenager, M1・F1層などの若い層向けの市場への影響は大きい。さらに昨今その可能性を指摘することの多い、O2O (Online to Offline) 市場の開拓のキーファクターとも言える。特に国内ではコンビニエンスストア網が張り巡らされているので、コンビニ利用層とモバイルフォンとの相性からもリアル店舗への誘導が期待される。その土俵では、アップル社等によるモバイル端末の進化が役割基盤となっていることは言うまでもない。

2-7. 直近のネット広告市場規模と構造

前述までのように、Web 第一世代、第二世代を経て、ネット広告市場は、その技術や手法の進展、併せて従事するネット広告関与者たちの努力によって、冒頭示したように1兆円超にまで成長しさらに年々増大している。ただ残念なことにTVを除く他のマスメディアの市場は低迷しており、広告主側の広告予算がネットにシフトしていると言える。広告主企業は、広告予算に対する効果にシビアになっており、数字によってROIが示せるネット広告を重用する傾向が強まっている。

そのネット広告市場のうち、制作関連市場を除いた、ネットメディア広告費を次の図表6にまとめた。この数値は、モバイル系広告会社大手のD2C社の2016年7月の調査リリース内容をもとに筆者が加筆修正したものである。D2C社とともに、前述のCCI社(株式会社サイバー・コミュニケーションズ)の協働によるリサーチ結果を基本としているが、インターネット広告媒体費の合計値、および運用型広告費の合計値については、株式会社電通の公表値を使用している。

図表6. 2015年度 国内ネット広告市場規模と内訳 (単位: 億円)

大分類	小分類	PC向け	モバイル向け (スマートフォン等)	Total
予約型広告	純広告、タイアップ広告	1043	553	1596
	動画広告	(*516)		
運用型広告	検索連動型広告	1563	1752	3315
	ソーシャル広告	123	523	646
	DSPなど運用取引型広告	731	1535	2266
成果報酬型広告	アフィリエイト広告、リアルアフィリエイト広告、リワード広告	755	617	1372
Total		4215	4979	9194

※ 株式会社D2Cリリース資料を筆者加筆修正

D2C社リリースの数値をもとに筆者加筆。タテヨコの金額数値は、四捨五入によって合算時にその分の誤差が生じているが、リリース数値に従いそのまま記載。

「動画広告」市場は、ネット広告媒体費における動画広告費のD2C社の推計値。

まず、広告タイプの概念、用語がWeb 第一世代当時とは随分と様変わりしているため、その定義を以下に示す。「予約型広告」とは、純広告、タイアップ広告、その他のアドネットワークのうち予約型で取引されるもの等と定義されている。また「運用型広告」とは、検索連動型広告、ソーシャル広告、その他アドネットワークのうち運用型で取引されるものやDSP⁷⁾等と定義されている。さらにこの「運用型」の解釈は、電通に

よると「膨大なデータを処理するプラットフォームにより、広告の最適化を自動的もしくは即時的に支援する広告手法のこと」としている。まさに広告資産の効率的運用を図るための技術プラットフォームを利用した手法と理解できる。また「成果報酬型広告」については従前の理解から異なり、アフィリエイト広告、リアルアフィリエイト広告、リワード広告⁸⁾と定義されている。

次に図表6から、ネット広告市場の構造に目を移すと、より現在の状況を理解でき、いくつかの仮説も考えられる。まず1点目は、既にモバイル向け広告市場の規模が、PC向け広告市場を上回っているということである。2点目は、広告と言いながらも、ビジュアルライズされた表現志向の広告ではなく、もはや運用志向の広告市場が全体の2/3以上を占めているということである。ただ、この点については、あくまで運用型広告を“腕利きの客引き”として活用し、リンクした先に表現を凝らしたページがあれば良いという戦術もありうるので、早計な解釈は避けたい。3点目は、ソーシャル広告の規模について、facebookやLINEなどのSNSサービスのユーザ利用状況から鑑みると、いささか低調と思われる点である。前述したようにソーシャルネットワークと商業広告との相性の悪さが一因ともとれる。4点目は、ネット環境やサービスの進展に比例し、ようやくネット動画広告市場が大きく開花し始めているということである。ちなみにD2C社によれば、2016年度の動画広告市場は825億円と予測している。このことから短期間で一気に伸びていると考えられる。

3. 今後のネット広告市場の可能性と展望

3-1. ネット広告の市場性視点の今後の進展

3-1-1. Web第一世代のネット広告市場のまとめ

メディア企業の成長を考えた時、広告収入をより得たいとするならば、「広告を多く売る」「広告を高く売る」という2通りに集約される。既存のマスメディアの場合、広告枠に制限があるため(TVメディアなどは週あたり広告の総量規制⁹⁾がある)、広告枠の人気度合い(競争率)によって出稿料金や販売方法を変え、全体枠の広告収入最大化を図ることになる。この基本原則はネットメディアも同様である。「広告を高く売る」場合、まず①ブランド力の高い、人気サイトのトップページへの集稿である。この場合、広告効果はインプレッションや人気サイトのトップページに掲載されることの所謂「看板効果」のような点が重視される。メディア側は人気ゆえに広告主を選び、メディアのブランド力を上げるために、大手有名企業、ブランド力のある広告主を優先し掲載できる。その結果メディア全体の“メジャー感”を醸成し広告価値(料金)があがる、

という好循環を形成してきた。次にクリックによる広告効果の視点から②ターゲティング技術を精緻化し、広告効果を高めることによる集稿である。「広告を多く売る」場合は、ページビューの多いポータルサイトに掲載することと、ある程度の人気サイトを束ねて、広告を第三者配信する「アドネットワーク」の形成という手法をとった。つまり、マスメディアの業界でいうところのリーチ（ネットの世界ではユニークユーザと呼ぶことが多い）をいかに確保するかが重視された。

3-1-2. Web第二世代のネット広告市場のまとめ

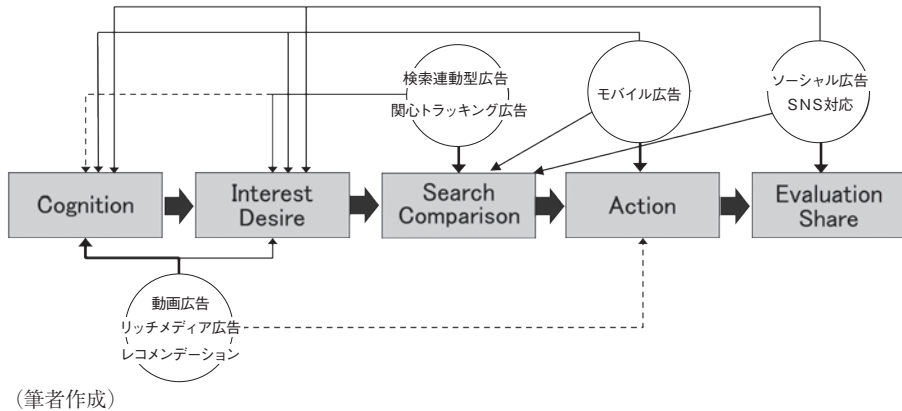
Webの進展があろうと、広告収入を増大させるためには、「広告を多く売る」「広告を高く売る」という2つの基本原則に変わりはない。テクノロジーとともに、まさにネットの本質である「自在なつながりの形態」へと昇華したネットメディアにおいて、まず「広告を多く売る」ことに関して、従前のマスメディアと同じように、メディア企業が制作したコンテンツページの広告枠には限度がある（スクロールすれば閲覧できるページスペースは膨大に作れるが、ユーザビリティの観点からは現実的なボリュームに落ち着く）ことから、ネット人口の増加分しか広告枠の増加は見込めない。また人気のなくなったサイトは、収益が見込めず淘汰されることから、全体のパイは大きく変わらなかった。そんな中さらに「広告を多く売る」ことについては、コンテンツを自動生成する（サーチエンジン）、あるいは、ソーシャル（個人）の手によって作成する（CGM: Consumer Generated Media）という大きなメディア変化があったのである。Google 自身も言っているように、マスメディアからすれば、まさに「屑のような」コンテンツではあるかもしれないが、とにかく広告枠の生成ということについて、メディア側が自ら大きな負担を被らない、新たな市場がつくられた。また「広告を高く売る」ことについては、SNSの個人プロフィール（の一部）利用、ユーザの視聴行動ターゲティング、レコメンデーション、ユーザの関心トラッキングなど、一層のターゲティング手法の進化によって広告効果を高め、獲得顧客の質を高めてきた。このようにネット広告をビジネスとした場合の進展の方向性は、今後もさほど変化はないと考えられる。

3-2. 消費者の購買プロセスとネット広告

言うまでもなくこれまで広告主企業や広告企画提案サイドの企業は、ネット広告の最も効果的な使い方を侃々諤々議論してきたはずである。その中で、業種や製品カテゴリー（且つ消費者の製品関与の度合い）によって、あるいはネット広告の戦略・戦術目標によって、様々なプランニングの方向性があったと思われる。今後はさらに、これまでの実務経験値の蓄積から、利用媒体と広告表現、あるいはよりROI重視の方向などが明確になっていくと思われる。このあたりについて、ネット第二世代以降のネッ

ト広告による顧客アプローチに関して、消費者の購買プロセスとネット広告タイプとの関連について、次の図表7にひとつのロールモデルを提案する。

図表7．消費者の購買プロセスとネット広告の役割



ネット第二世代以降、一連の消費者の購買プロセスを①「Cognition（認知）」、②「Interest（関心）・（Desire（欲求）」、③「Search（検索）・Comparison（比較検討）」、④「Action（購買あるいは営業マンとの交渉などの購買に近い行動）」、⑤「Evaluation（評価）・Share（情報発信や口コミ、共有）」の5段階とする。①および②については、従来からマスメディア広告が主に担う範囲であった。④についてはセールスプロモーション（SP）と呼ばれる、主に購買時点での施策が担ってきたわけである。ネット第二世代以降では、さらに③のプロセス、つまり能動的な消費者の関心行動が大きな意味をもつ。本稿では③のプロセスをおいたが、すぐにサーチする消費者も多く、②と③が逆になることもありうるだろう。とりわけ飲食関連の店舗情報などは、多くの人々が評価サイトを利用することが常態化している。また評価サイトやSNS、LINEの登場に起因する⑤のプロセスもネット時代に最も強化された行動領域であろう。①および②の範囲については、進展著しい動画広告がさらに活用されるだろう。TVCM素材を流用することができ、製品ブランドのイメージ訴求に活用できる。あるいはリッチメディア広告と呼ばれる、表現方法や仕掛けを駆使したインパクトある手法もまた貢献すると思われる。そしてこれらは総合広告会社のプランナー、クリエイターたちの最も得意とする領域のはずである。③のプロセスについては、従来のターゲティング広告、検索連動型広告、関心トラッキング広告などのコンバージョンを主な指標とする手法が一層進展するはずである。ソーシャルネットワークを活用した広告や手法については、前述した広告との相性の課題はあるが、補って余りある手掛かり情報（個人プロフィールをはじめ、行動情報、ソーシャルグラフ等広告主なら喉から手が出るほど

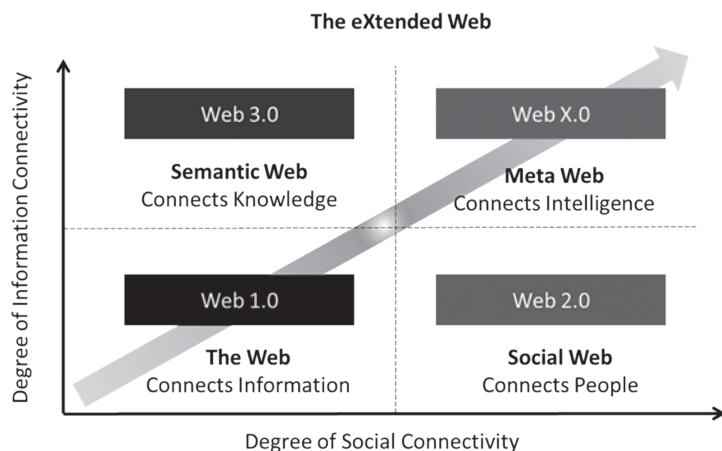
欲しい情報)を内包しているため活用法次第では可能性が高まる。消費者の購買プロセス視点においては、モバイルデバイスを活用した広告・プロモーションが一層期待される。消費者はモバイル端末を肌身離さず持ち歩いているのだから、活用しない手はない。ただ広告主側がやみくもに情報発信すると、マイナスイメージにつながるため、プッシュ型の情報提供については注意を要する。また前述した O2O (Online to Offline) 市場との相性からもモバイルの役割は大きい。つまり広告としての役割以上に、店舗側との連携を図り、消費者に価値をもたらす万能 SP ツールとしての活用が期待されるのである。

3-3. ネット広告の「質」「価値」のさらなる深化 ～ネットメディアの文脈再定義化～

米国調査会社 IDC によると、東京五輪が開催される 2020 年時点の世界のデジタルデータ量は 40 ゼタバイト (ZB) になるという。実に 0 の数が 22 個並ぶ。イメージできないので、A4 用紙 1 枚 (片面のみ) のデータ量を 2,000 バイトと仮定し積み上げた場合を筆者独自に計算したところ、なんと地球と月を 1,300 万回往復する距離に匹敵する結果となった。これを Web 上のデジタルデータに限定しても、天文学的であろうし、今なお指数関数的に増大している。このように増え続けるデータ・情報から必要なものをマイニングするために、ネットユーザは「検索エンジン」に頼ってきたわけであるが、検索エンジンは表示の上位優位という性質があるため、カスタマイズされた個人の実質価値の提供とは必ずしも言えなかった。この最大の欠点と、増え続ける情報量に対する新たな価値として、プリマス大学のスティーブ・ウィラー (2011) は、図表 8 に示すように、知識ネットワークと Web 情報の文脈的意味の取り込みを可能とする Web の新たなパラダイム変化を「Web3.0」と提起したのである。

既に国内でもこの変化を具現化する様々なサービスが提供されている。具体的には、「キュレータービジネス」と呼ばれ、情報を個人の価値基準からカスタマイズしアプリケーションを通じて提供するものだ。「Gunosy (グノシー)」「antenna (アンテナ)」などが先行サービスであろう。個人ごとに情報とその文脈再定義化する情報世界の広告もまた、情報と同様の意味づけによって、顧客レスポンスを高めることが期待される。マーケティングの観点からは、統計力学によるレコメンデーションというよりは、顧客のインサイトをより刺激する、情緒や感性訴求系の広告、且つネイティブ広告¹⁰⁾との相性が良いのではないか。そのためには、顧客のデモグラフィックな属性情報の他に、選好、嗜好、興味関心、プロファイル、スケジュールやタイミングなど、あらゆるカスタマイズのための情報の取得も不可欠であろう。加えて、できるだけその個人とネットワークされた人々たちを視覚化できる情報を取得できれば、さらに広告からのコンバージョン (アクション・購買度) を高められることが期待される。¹¹⁾

図表 8. ネットワークの進化予測



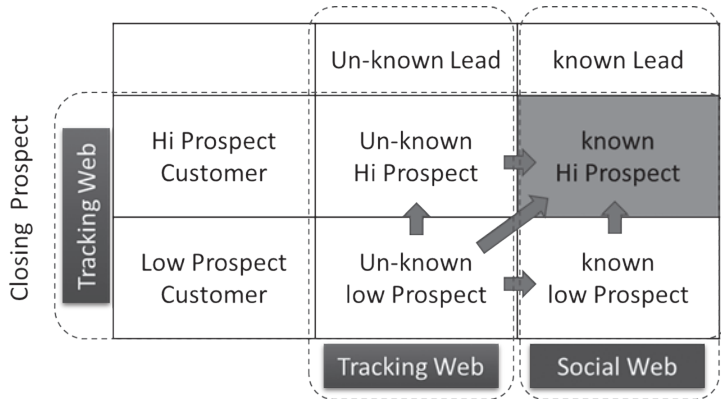
(出典) Steve Wheeler (2011) より抜粋

3-4. マーケティング・オートメーション (MA) との連携 (B2C市場への応用)

次にこれもまたネットの活用を契機に進展著しい、マーケティング（営業）活動全行程の効果・効率化を図るマーケティング・オートメーション（以下 MA）とネット広告の活用について見ていく。SATORI 株式会社提供の潜在顧客の顕在化とそれらへのアプローチロジック（図表 9）をもとに議論する。

ネット第二世代以降の消費者購買プロセスを前述図表 7 のモデルと想定した場合、Search 行動によって消費者側は店舗に行くまでの間に、既に多くの製品情報を持ち、場合によっては他社との比較検討もある程度済んでいる。販売サイドと消費者間に大きく情報の非対称性が存在した時代に比べ、昨今の消費者は情報武装し手強くなっている。それらの消費者に対し、最終の購買決定を促す役割や方法論が販売サイドにとって最も重要となる。逆に言えば、消費者が購買決定前の段階までは、さほどアプローチできない可能性もあるということである。SATORI 株式会社の提唱する MA アプローチは、それら顧客の製品購買の欲求度（見込み）と連絡先可能なプロファイル情報による顧客分類とアプローチの優先順位を決定した上で、対応を変え、効果の最大化を図るというものだ。図表 9 は筆者加筆修正し、ネット広告、メディアにおいて、一連のトラッキングにより顧客群を識別する領域と、ソーシャルネットワーク等によって顧客群を識別する領域を示した。これに準ずる形でネット広告、メディアをリファラー（参照元）として使用法を分け、プランニングすることができる。SATORI 株式会社は主に B2B 市場を想定しているようにも思われるが、ネット広告を最大限活用することで、B2C 市場にもチャレンジできるのではないだろうか。

図表 9. マーケティング・オートメーション (MA) 見込み客の分類とアプローチ



※ DHBR (ダイヤモンド・オンライン) 2017年2月記事 マーケティング・テクノロジー最前線
SATORI株式会社資料を筆者加筆修正

3-5. IoTと個人のエージェント

本節の最後に、少々近未来の展望をしてみたい。Web ネットワークによるつながりの進展は、IoT (Internet of Things) / IoE (Internet of Everything), つまりモノとモノ、人とモノ/モノと人、Web を介して様々につながっていくことが想定されている。その際、企業や消費者の仕事や生活にとっての便益が大きく見込めるのであれば、クラウドを通じて行動管理された市場もまんざらではあるまい。一方、情報はさらに複雑混沌とし、便益を得る見返りに手間という時間と労力をとられ、さらに個人に関する情報が丸裸になっては元も子もない。それらは恐らく、AI (人工知能) の初歩的なものとして、また最初はアプリケーションの形態をとるのかもしれないが、個人の「エージェント」(代理機能) が、簡単なタスクや処理を行ってくれるのかもしれない。購買の場面では、日用品、常備品などの知覚リスクの低い、購入銘柄が定番化している製品の購入程度なら、意思決定ルールを設定することで役割を果たせるのではないだろうか。もしそうであるならば「Agent to Things」の時代は、マーケティングアプローチ対象が消費者個人だけではなく、エージェントになることも想定される。そこでは消費サイクルを予測し、“Amazon ダッシュボタン”ですら必要のない世界である。そうなれば企業のマーケティング担当者は自社ブランドにスイッチさせることが一段と困難となるに違いない。さらに想像を巡らせるのであれば、近未来はソーシャルネットワークであっても Agent (または Avatar) 同士がコミュニケーションを取り合い、それらのやり取りをもとにご主人様にお似合いのシャツをレコメンドしてくれる、なんていう時代が来るのだろうか。あるいはそれは買い物の楽しみを奪われてしまうだけの虚しい世界なのだろうか。

結 語

本稿では、国内ネットメディアの商用開始と連動して、そのメディアビジネスの主な収益源獲得のためスタートしたネット広告について、第一世代期と第二世代期を振り返って整理した。それらを踏まえて、今後のネット広告市場の可能性と展望について、かなり私見も含めて議論や提案をした。冒頭触れたように、広告市場全体の中にあつて、国内の経済動向とは無縁に成長している唯一のメディアであることは間違いない。無論、長所だけではなく課題も多いネット広告であるが、広告主はそれだけその価値を理解し、自社のマーケティングへの貢献と可能性を信じているのではないか。最後にこれも私見であるが、現在のネット広告、あるいはインターネットビジネス市場全体のステージ変化は、Web 第一世代から Web 第二世代への移り変わりのような非連続なものではないと思われる。強いて言えば、現在は Web2.0→Web2.5といった連続的な変化の真っただ中にあるのではないだろうか。Web3.0の時代の到来が待ち遠しい。

注

- 1) 本稿ではインターネット上、あるいはインターネットを活用したメディアを「ネットメディア」と呼ぶ。従って Web サイト上にある Web メディアを包含する。
- 2) 国内新聞広告等の分野では、全国の複数の新聞社を横断的に取り扱う事業形態のメディアレップは以前より存在した。
- 3) Dynamic Advertising Reporting & Targeting の頭文字をとって命名された、米国 D 社の開発した広告配信システム & サービスのブランドである。
- 4) 国内広告業界においては、同業における競合企業同士を顧客として抱えることも許容されており、特に大手広告会社は膨大な競合する顧客と取引している。これに対し米国等の海外広告会社は、競争上の論理から「一業種一社制」が業界ルールとなっている。
- 5) Yahoo! JAPAN は、早くから複数のサービスのプラットフォームとして展開していたこともあり、ネットワーク外部性がより強く作用したと考えられ、そのことがひとり勝ちの構図に繋がったと思われる。また結果として国内最大のネットプラットフォームというブランドが顧客に刷り込まれたと考えられる。
- 6) インターネットエクスチェンジ (IX) と同様、アドネットワーク同士を連結させ、ネットワーク横断的に広告サービスを展開させるための技術プラットフォーム。
- 7) Demand-Side Platform の略。広告主の広告効果最適化をミッションとした広告管理プラットフォーム。SSP (Supply-Side Platform) と呼ばれるメディアサイドの在庫収益管理プラットフォームとの連携により実質機能する。
- 8) 成果報酬 (Reward) の仕組みであり、アフィリエイトと同様であるが、広告主から媒体側への

成果報酬だけでなく、媒体に登録をしている会員等にも、広告を通じて購入等のアクションをとった場合にポイント付与などがある点においてアフィリエイトとは異なる。

- 9) ネット広告開始からしばらくは、業界の出稿に関するルールや表現規制はあいまいであった。ほとんどはメディア側の自主ルールをもとに出稿決定された。新聞系サイト、雑誌系サイトなど媒体系のサイトは、自社メディアの出稿ルールを流用する形をとった。従って全くの無法地帯ではなかったものの、一方メディアによってはかなり緩い判断が下される出稿もあった。
- 10) その手法の本質は、メディアの記事と一体化した、商業性を排除した、馴染みの信頼メディアからの客観情報のように受け手に感じてもらうことであると思われるが、筆者からは、少なくとも従来の記事広告やメディアタイアップ、ペイドパブリシティと大きく違うとは思えない。
- 11) この点については、本稿では紙幅の関係で議論はしないが、既存のネットワーク分析理論 (Burt 1987 et al.) に詳しい。あらためて別の機会に議論したい。

参考文献

- Burt, Ronald S. (1987). "Social contagion and innovation: Cohesion versus structural equivalence.", *American Journal of Sociology*, 92: pp.1287-1335.
- International Data Corporation (2012). *"THE DIGITAL UNIVERSE IN 2020 : Big Data, Bigger Digital Shadows, and Biggest Growth in the Far East"*.
- Levy, Steven (2011). *"IN THE PLEX: How Google Thinks, Words, and Shapes Our Lives"*, Simon & Schuster (仲達志、池村千秋邦訳)『グーグルネット覇者の真実』2011, 阪急コミュニケーションズ.
- O'Reilly, Tim (2005). *"What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software"*, O'Reilly Media, Inc.
- SATORI株式会社 (2017)『Diamond ハーバードビジネスレビュー 3月号: マーケティング・テクノロジー最前線』(ダイヤモンド社)
- Wheeler, Steve (2011). "e-Learning 3.0: Learning through the eXtended Smart Web", *Keynote Speech for National IT Training Conference, Dublin, Ireland*.
- 青木孝次 (2006)『mixiと第二世代ネット革命』(第1章 mixi参加者のネットワーク行動) 東洋経済新報社.
- 青木孝次 (2011)『ソーシャルメディアにおける他者の発信情報の影響～社会的比較の視座の適用による考察～』広島経済大学経済学会報告資料.
- 海部美和 (2013)『ビッグデータの覇者たち』講談社現代新書
- 株式会社D2C コーポレート本部広報宣伝室 (2016) 調査発表資料
- 梅田望夫 (2006)『ウェブ進化論—本当の大変化はこれから始まる』ちくま新書