

特集

ネット広告の実態と 法的問題点

特集

1

さまざまなネット広告

—そのしくみと特徴、その先にあるもの

増田 悦夫 Masuda Etsuo 流通経済大学流通情報学部 教授

NTT研究所を退職後、2002年4月より現職。専門は通信・ネットワーク。大学では「通信・ネットワーク概論」、「モバイルマーケティング論」などを担当。



はじめに

ウェブサイトやメールなどを利用して商品・サービス等の宣伝を行うインターネット広告（以下、ネット広告）が伸展しています(図1)。テレビや新聞・雑誌・ラジオといったマスメディア広告にはない手法が可能であることなどから進化・成長を続けています。ネット広告のしくみ、特徴はどのようになっているのでしょうか。

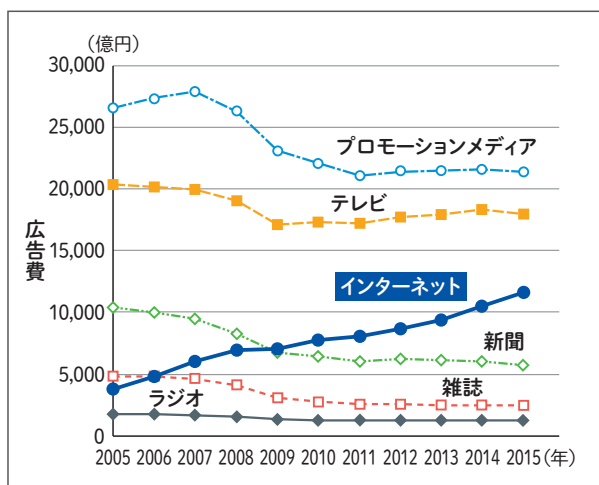


図1 媒体別ネット広告費の推移

(参考)「2015年 日本の広告費」(表3)、電通ニュースリリース、2016年2月23日、<http://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2016022-0223.pdf>

ネット広告とは

ネット広告は1990年代半ばに初めて登場し、その後のブログ、SNS、スマートフォンの普及などにより、この10年間で多様化および高度化が急速に進みつつあります。マスメディア広告と比べ以下のような特徴があります。

① サイト閲覧者と双方向のやり取りが可能

広告の掲載に対しサイト閲覧者によるクリックなど反応が返ってきます。

② ターゲットに近づける広告掲載が可能

ウェブサイトの内容、閲覧者の属性や興味・関心、閲覧者の現在のエリアなどの条件にマッチした広告を掲載し商品の売り込み先(ターゲット)に近づけることができます。

③ 広告表現や運用形態が多彩

文字、画像・アニメ、動画などの表現、広告の配信方法、広告主とサイト運営者との取引の形態など、多彩な選択肢が存在します。

④ 広告効果を定量的に把握可能

広告の配信数、広告のクリック数、会員登録・資料請求等のアクション数など、掲載の状況やその効果を数値で把握することができます。



ネット広告の種類と特徴



JIAA(一般社団法人日本インタラクティブ広告協会)によるとネット広告は5種に整理されています(表)。本稿では代表的なネット広告の特徴を説明します。

(1) バナー広告(1996年～)

ネット広告の元祖であり、日本では1996年にYahoo! Japanが取り扱いを始めました。ウェブサイト上の長方形(旗を意味するバナー)の枠に表示される画像形式の広告です。枠はピクセル(画素)単位でラージ、レギュラー、スモールなど標準的なサイズが決められています。ディスプレイ広告の一種で、新聞や雑誌上の広告をウェブサイト上に掲載したと考えることができますが、広告をクリックすると広告主サイトへジャンプします(図2)。広告枠にカーソルを置くと動画が流れたりする情報量の多い広告(リッチメディア広告)やテキストのみを表示する広告(テキスト広告)もあり、それぞれ区別されています。

(2) 連動型広告

消費者の嗜好が多様化している今日では、消

費者の好みなどに近づけた広告の掲載が有効と考えられます。このような考え方の広告が連動型広告で、ターゲティング広告*とも呼ばれます。データ群から条件に合うものを分類・抽出することを「リスティング」と呼ぶことから「リスティング広告」に分類されます。広告料はPPC(Pay Per Click)方式というクリック分に応じて算出するのが基本です。連動型広告として、以下のような種類が知られています。

① 検索連動型広告(2002年頃～)

Yahoo! JapanやGoogleなどの検索エンジン上でキーワード検索をした際、結果のページに表示される、キーワードにマッチしたテキスト形式の広告です(図3)。見出しが15文字以内、説明文が19文字以内などの厳しい制限があります。一般に複数の広告がリストとして表示されますが、表示される順番は、入札単価(オークション形式)や広告の質の高さによって決まります。検索連動型広告は、Yahoo! Japanの「スポンサードサーチ」とGoogleの「AdWords」がシェアの大部分を占めています。

| 分類 | 説明 |
|---|---|
| 1) ディスプレイ広告 ・バナー広告 ・リッチメディア広告 ・テキスト広告 | ウェブサイトやアプリ上の広告枠に表示する画像や動画、テキスト形式の広告 |
| 2) リスティング広告 ・検索連動型広告 ・コンテンツ連動型広告 | 検索キーワードやサイトのコンテンツ、サイト閲覧者の興味や関心などにマッチさせて表示する広告 |
| 3) メール広告 ・メールマガジン型広告 ・ダイレクトメール型広告 | 電子メール内にあるいは電子メールそのものとして表示する広告 |
| 4) ネイティブ広告 ・インフィード広告 ・レコメンドウィジェット ・タイアップ | デザイン、内容、形式が、サイトの記事のそれらと同様で、記事と一体化して表示する広告 |
| 5) ビデオ広告 ・インストリーム広告 ・アウトストリーム広告 | 映像・音声からなる動画ファイル形式の広告 |

表 ネット広告の分類

(参考)『インターネット広告の基本実務2016年度版』(62-63ページ)、JIAA、2016年5月26日発行

* 配信先や閲覧者を何らかの条件で絞り込んで掲載される広告で、キーワードターゲティング広告、コンテンツターゲティング広告、行動ターゲティング広告などと呼ばれる。

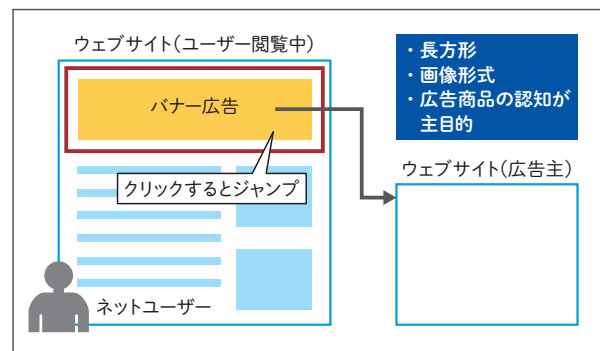


図2 バナー広告

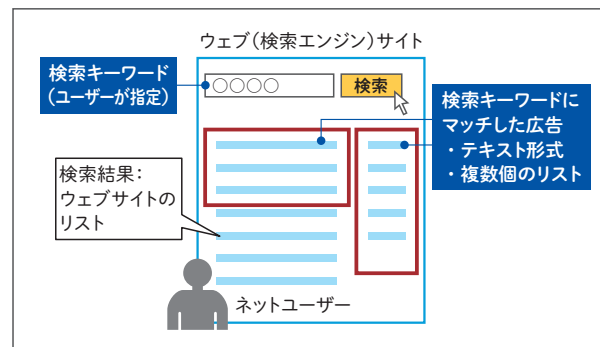


図3 検索連動型広告



② コンテンツ連動型広告(2003年頃～)

ウェブサイト(検索エンジン以外)のコンテンツの文脈(トピック)やキーワードを解析し、それに関連した内容を配信するようにしたものです。Googleの「AdSense」の登場により爆発的に普及しました。AdSenseでは、サイト運営者は、自社のウェブページに、Googleから提供されるJavaScriptのコード(広告タグ)を埋め込みます。そのウェブページがユーザーに閲覧された時、タグの実行によってウェブページの情報収集され、ウェブページの内容に関連した広告が(Google AdWords経由で)掲載されます(図4)。サイト運営者には広告のクリック数に応じた報酬が支払われます。

③ 興味・関心連動型広告(2008年頃～)

ネットユーザーの行動履歴(Cookieデータを利用)から興味・関心を推定し、ネットユーザー(人)にマッチした広告を掲載するものです(図5)。行動ターゲティング広告とも呼ばれます。代表的なサービスに、「Yahoo! ディスプレイアドネットワーク(YDN)」のインタレストマッチやサイトリターゲティング(すなわち、一度、広告主サイトを訪れたユーザーに再訪を促すために他の閲覧サイトに自社広告を表示するもの)、同様に「Google ディスプレイネットワーク(GDN)」のインタレストカテゴリマッチ、リマーケティングなどが知られています。

(3) メール広告

メール本文の一部に挿入される「メールマガジン型」とメール本文そのものを広告とする「ダイレクトメール型」の2種に大別されます。文字のみの「テキスト形式」と画像などを盛り込める「HTML形式」の2つの表現形式があります。

メールマガジン型広告は、テキスト形式の場合、数行程度で商品・サービスの情報やURLを記述する必要があります。また、HTML形式の場合は、ウェブページのように自由に構成できますがウィルス混入の可能性も無視できません。メールマガジン型広告の配信フローの一例を

図6に示します。

一方、ダイレクトメール型広告は、個人情報や興味・関心を登録した顧客データベースを利用し、広告商品に合ったユーザーへ(メール送信の受諾を得たうえで)配信します。紙媒体よりも経済的で広告効果が高い反面、個人情報の管理も求められます。

(4) その他

ほかにも、デザインや内容、形式がサイトの内容と類似しそれと一体化した形の「ネイティブ広告」、映像と音声からなる動画形式の「ビデオ

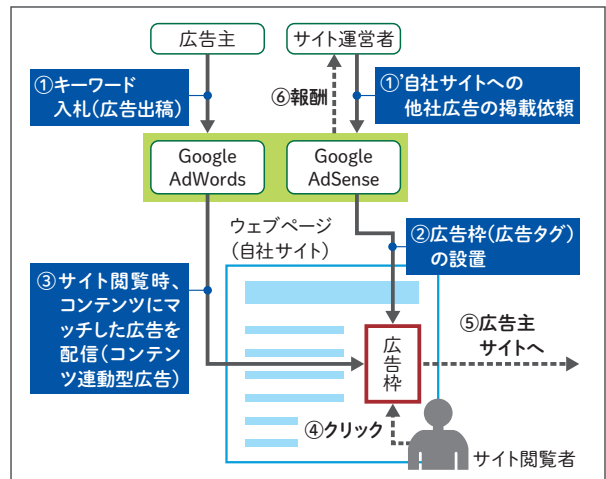


図4 Google AdSenseによるコンテンツ連動型広告

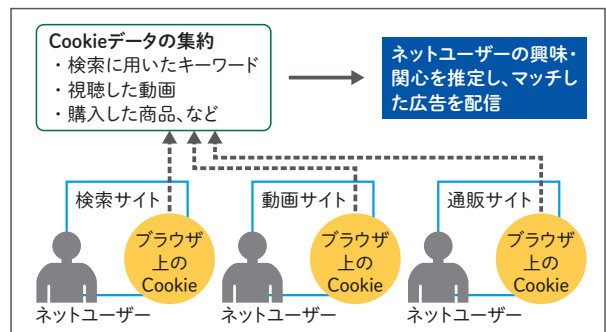


図5 興味・関心連動型広告

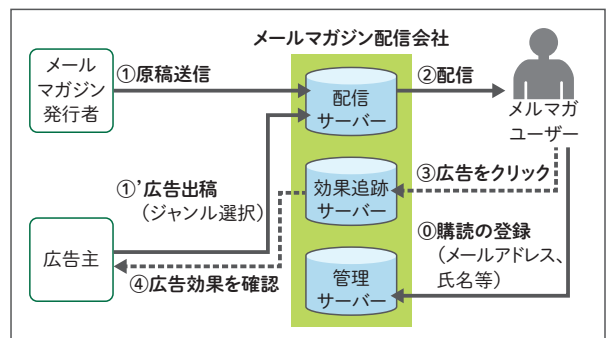


図6 メールマガジン型広告の配信フロー



▶ 特集1 さまざまなネット広告 —そのしくみと特徴、その先にあるもの

オ広告」など新しい手法の広告が登場し伸びつつあります。また、ブログやSNSといったソーシャルメディアやスマートフォンの普及に伴い、それらのサイトやアプリケーション内に掲載される広告も目立ち始めています。

進化する広告配信や取引の形態



バナー広告などは、当初、ウェブサイトのコンテンツと同じウェブサーバーから配信されていました。その後、ウェブサーバーから分離し専用の「アドサーバー」から配信されるようになりました。これにより、同じ枠でも異なる広告をローテーションにしたり、サイト閲覧者の属性等に応じて掲載できるようになりました(図7)。

その後、アドサーバーを個々のサイト運営者側でなく広告主側(第三者側)に設置し、コンテンツ、SNS、ブログなどの複数サイトの広告媒体をネットワーク化して運用する「アドネットワーク」(図8)が登場しました。媒体を横断した広告配信のコントロールが可能になるなど効果的な配信が期待できます。

また、サイト上の広告枠の売買の取引については、ウェブサイト上の広告掲載枠を表示回数分あるいはクリック回数分だけ買い取って固定的に広告を出稿する「予約型」(枠売り型)から、ウェブサイトが閲覧されるタイミングで入札方式により当該サイトに掲載する広告を決める「運用型」へシフトしつつあります。最近では、枠の売買の自動化を支援するプラットフォーム(SSP [Supply Side Platform]、DSP [Demand Side Platform])も導入され、リアルタイム入札(RTB [Real Time Bidding])のしくみにより、サイトを訪れたユーザーの関心などにマッチした広告が瞬時に掲載可能となっています(図9)。

ネット広告の今後



インターネットやITの動向も考慮すると、今後は次のような方向へ進むと予想されます。

- (1)ますます主要なメディアとなり得るブログ、SNS、スマートフォンをターゲットとして多彩な広告手法が展開されると考えられます。
- (2)活動量計から得られるデータに基づくターゲティング、蓄積情報に基づくAI(人工知能)を活用し、広告枠と高度なマッチングを実現するなど、IoT、ウェアラブル機器、AIを活用した広告配信手法が伸展していくと予想されます。
- (3)高度な広告配信手法とともに広告コンテンツ(クリエイティブ)も重要です。動画広告など注目を引くコンテンツが可能なることから、クリエイティブ面の今後の進化も期待されます。

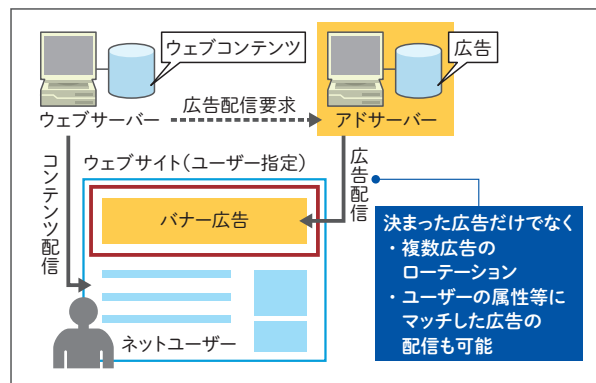


図7 ウェブサーバーから分離されたアドサーバー

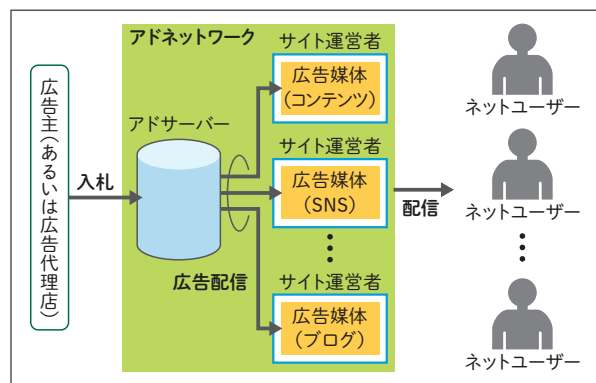


図8 アドネットワークによる広告配信

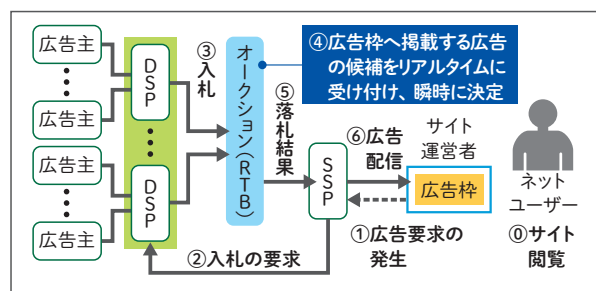


図9 RTBを利用した広告配信の流れ