

卒業論文

インターネット広告

進化しつづけるネットビジネスの展望

日本大学法学部 新聞学科 4年

学籍番号：0230082

鍋島蓉子

始めに

私がインターネット広告を卒論の題材に選んだ理由としては前述した成長性の高い点や、ジャーナリズムを勉強する学科に在籍している事から、マスメディアが関わってくる題材を選びたかったということにある。そこで題材としてインターネット広告を選択した。

ITの分野で、今特に勢いに乗っているのがインターネット上の広告ビジネスである。

インターネット広告は誕生してまだ10年ほどの歴史の浅い広告手法であるにもかかわらず、媒体であるインターネットの技術的発達に比例し、その市場規模を拡大させていった。現在ではテキスト、動画、音声などを組み合わせ、既存のメディアとは比べ物にならないほど多岐にわたる広告手法が打てるようになった。

インターネットの一般化、またブロードバンドの普及拡大により、中高年にもインターネット利用者が増えた。今後は通信のますますの発達によりさらに変容を遂げていく事だろう。

さて、本論ではマーケティングの要素も触れつつ1章で一般的な広告全体の定義、また役割、種類や、各マスメディアの特性を上げ、2章よりインターネット広告のみに絞り、定義、歴史、3章では種類、効果等を書いていく。4章においてはインターネットという情報のみで構成されるメディアの問題点、そのインターネットを媒体とする広告特有の問題点、5章では行政等各団体により定められたガイドライン、最後に今後インターネット広告がどうなっていくのか将来展望について述べていくことにする。

目次

はじめに

1. 広告とは

- 1.1 広告の定義
- 1.2 マーケティングとは
- 1.3 機能
- 1.4 広告の種類
- 1.5 各マスメディア媒体の特性
 - 1.5.1 テレビ
 - 1.5.2 新聞
 - 1.5.3 雑誌
 - 1.5.4 ラジオ

2. インターネット広告

- 2.1 定義
- 2.2 発展過程
 - 2.2.1 インターネット
 - 2.2.2 インターネット広告
- 2.3 市場規模の推移

3. 広告の特性及び種類、効果

- 3.1 特性
 - 3.1.1 インタラクティブ
 - 3.1.2 リアルタイム性
 - 3.1.3 一覧性
 - 3.1.4 情報伝達量
 - 3.1.5 オンデマンド性、保存性
 - 3.1.6 マルチメディア
 - 3.1.7 価格
 - 3.1.8 ターゲティング
 - 3.1.9 トラッキング
- 3.2 種類について
 - 3.2.1 ウェブ広告（定型）
 - 3.2.2（定形外）
 - 3.2.3 ストリーミング広告
 - 3.2.4 メール広告

- 3.2.5 ペイドリスティング
 - 3.3 配信方法及び課金形態
 - 3.3.1 配信方法
 - 3.3.2 課金方法
 - 3.3.3 アフィリエイト・プログラム
 - 3.4 効果
 - 3.4.1 インプレッション効果
 - 3.4.2 トラフィック効果
 - 3.4.3 レスポンス効果
 - 3.5 最適化
 - 3.5.1 「PDSR」式オプティマイズ
 - 3.6 マーケティングツールとしてのインターネット広告
 - 4. オンライン上における広告の問題点
 - 4.1 情報の信頼性
 - 4.2 国境のないインターネット
 - 4.3 インターネットは通信か？放送か？
 - 4.3.1 ニフティサーバ事件
 - 4.4 ストリーミング広告の問題点
 - 4.5 スпамメール
 - 4.5.1 事前オプト・アウト
 - 4.5.2 事後オプト・アウト
 - 4.5.3 オプト・インメールの問題
 - 5. 法整備及び各団体のガイドライン
 - 5.1 インターネット広告掲載ガイドライン
 - 5.2 インターネット広告における規制
 - 5.2.1 公正競争規約
- 終わりに 将来展望

1. 広告とは

1.1 広告の定義

従来の広告の定義は「媒体に対価を支払って行う、各種のコミュニケーション活動」と規定できる。マスメディアを用いた広告は1872年(明治5年)の東京日日新聞(現 毎日新聞)が最初であり、「広告」という言葉が一般化したのは、明治20年代とされる。江戸時代でも自家媒体だが「引札」(開店・売り出しの披露などを書いて配る札)などがある。本格化したのが江戸中・後期で、主にうちわ絵や錦絵などに店の名前を印刷して配布するという「広める」活動が行われた。しかし媒体に対価は支払っておらず定義とは若干異なるが、「広告」という概念はあったとされる。媒体の中でも効果があったのは引札である。

現代では「広告」のみならず「広告ビジネス」ととらえ、マーケティング活動の一つとして考える必要性が求められるようになってきている。しかし広告はマーケティングの重要な要素にも関わらずマーケティングの定義において一切触れられていない。これはマーケティングがその活動全体の考え方を意味し、広告だけを捉える事に限界があるためである。

「広告ビジネス」はマーケティングビジネスと同様に考えることができる。

1.2 マーケティングとは

ではマーケティングとはいったいどういったものなのか。マーケティングとは市場戦略と訳すことができる。市場は自社の財、サービスと流通、消費者、自社の障害となる競合から成り立っている。市場は常に変化を続けるので、マーケティングは市場と自社をつなぐあらゆる活動を含んだもので、常に変化に合わせて迅速に対応していく行為のことである。このことからマーケティングは「市場へ適応していくさまざまな活動あるいは力(ダイナミズム)と定義づけられる 註1。

A MA (米国マーケティング協会)の定義では組織と個人の目標を満足させる交換を創造するため、アイデア、財、サービスを作り出す活動や、価格、プロモーションおよび流通にかかわる活動を計画実行する過程 註2 としている。

ここでいう活動とは製品(Product)、価格(Price)、プロモーション(Promotion)、流通(Place)の頭文字をまとめて「4P」という。

マーケティングの4Pとは

製品(Product)をどのように開発し 製品政策

それをいくら(Price)で 価格政策

且つ、どこ(Place)で売るか 流通政策

そのためにどのような手段で情報を伝えるか(Promotion) 広告・プロモ-

ション政策

といったものである。

顧客のニーズ (needs) は「現実の状態」と「望んでいる状態」の間のギャップを感じた状態、または欠乏を感じた状態で発生し、場面場面において変化するものである。

このニーズが、ある対象への欲望に変わった状態を「欲求 (wants)」といい、欲求が商品を買う力と意思を備えたときに「需要 (demand)」へと変化する。

マーケティング戦略は市場における企業の競争的な優位性を長期維持していくための、計画の中心的な考え方である。

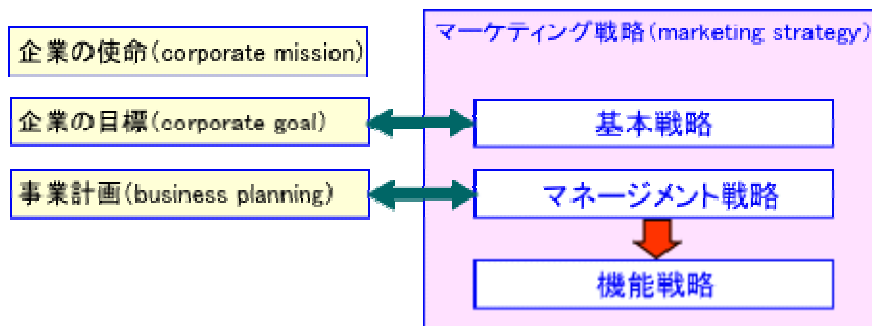


図 1 - 1 『有限会社 Net for』(2006 年 1 月 31 日) より出典

図中の基本戦略とは企業周辺の内外的な状況を分析、目標に向かって戦略方針を決定することである。ここでは、「競争対応」「消費者対応」「社会対応」に注意し検討を進めていく。マネジメント戦略は社内全体の経営レベルでの機能統合を進めていく段階である(図 1 - 1 参照)。

機能戦略とはマーケティング 4 P を戦術的にミックスして、所定の目標を達成する戦略の事である。

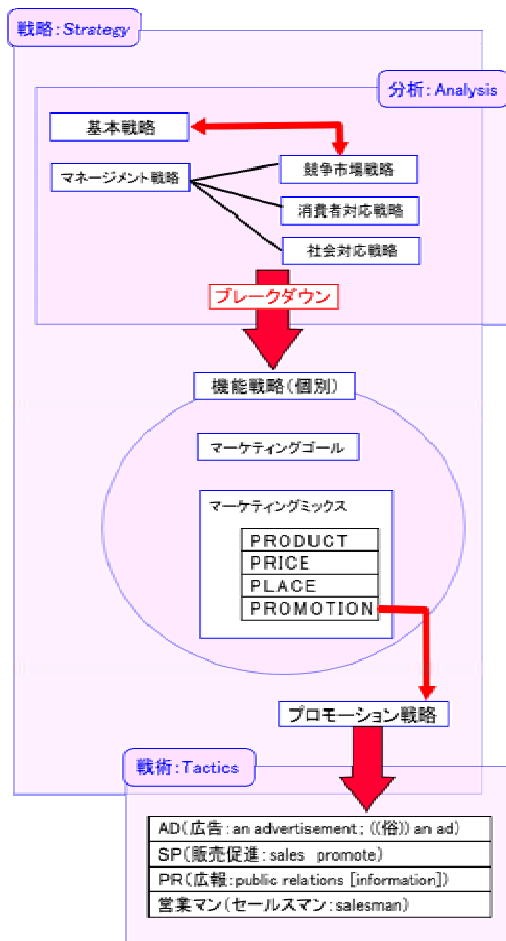


図1 - 2 『Net for』(2006年1月31日)

この図を見てもらうと分かるとおり、広告は戦術のツールの一つとして位置付けられている。

1.3 機能

従来の広告の機能はマーケティングの4Pに基づいて、

情報の流れを中心に

送り手と受け手という2つの立場を有する関与者、

コミュニケーション活動を主体とした、伝達の目的と内容、及び、

メディアに代表される伝達の手段、

の要素で構成されるとされ、ある商品の売上の拡大、ブランド価値の強化、新しいライフスタイルの提案による需要創造等を達成するための手段として考えられていた(図1 - 1 参照)。

しかし従来の考えのもと広告を行うだけでは当初の意図、計画の達成は困難であるため、現在の「広告ビジネス」という考え方では従来の広告の機能に加え「情報」、「人」、「財」、「資金」の流れを、単独、もしくは組み合わせによってコントロールし、創造する機能が重要視されている。主体者の総合的な活動全体に関わっていくことが必要との見方が主流になっているのである（図1-2参照）。

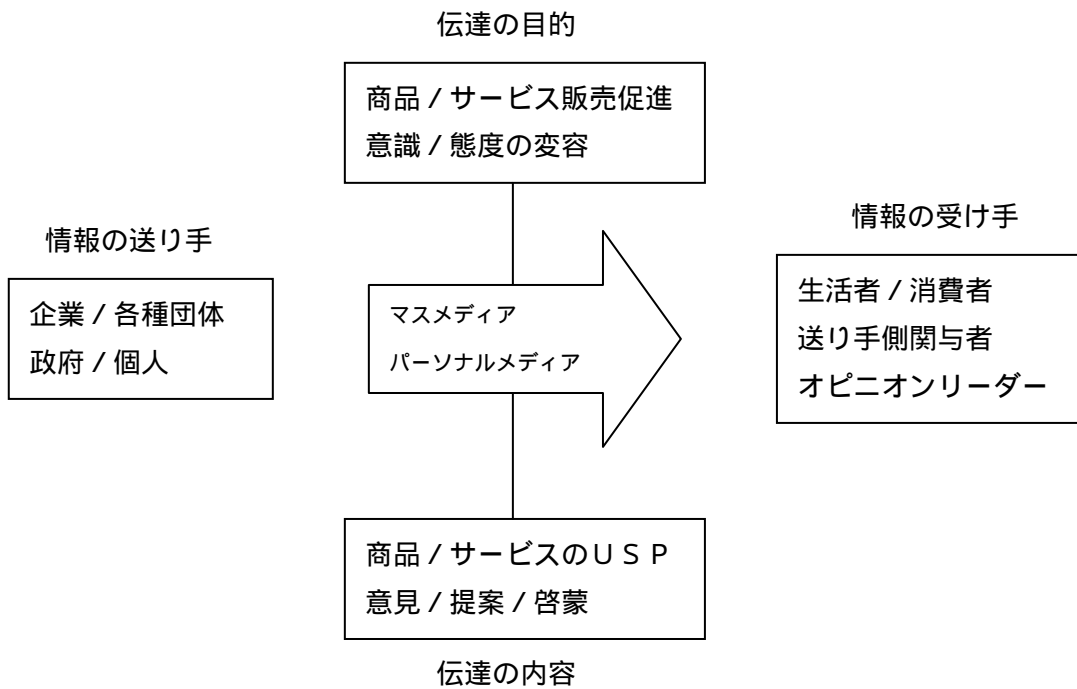


図1-1 従来の考え方を表した図 宣伝会議編 新屋哲博 松岡富士夫監修「広告ビジネスの基礎講座」p29より

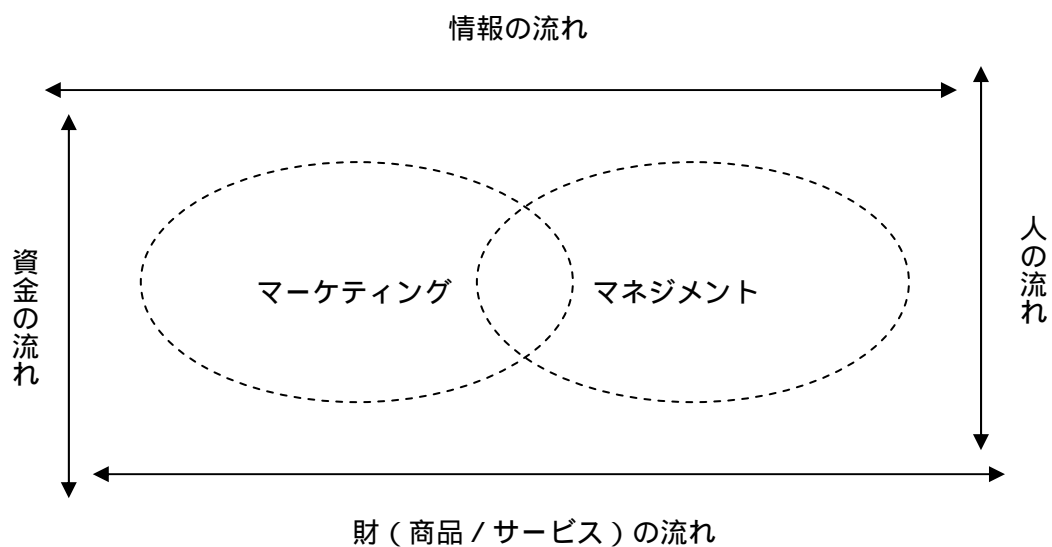


図1-2 現代の広告の考え方 宣伝会議編 新屋哲博 松岡富士夫監修「広告ビジネスの基礎講座」p29より

従来の広告の機能については次の4つが挙げられる(図1-3参照)。

経済的機能
経営的機能
社会的機能
文化的機能

商品・サービスの伝達、告知や大量生産・消費を促すことで商品や物流のコストを削減する効果がある。また需要の創造による潜在ニーズの開拓、市場における需要供給のバランス調整、所得の分配などが主な機能である。一方で無駄な購入を増やしたり、消費の画一化、衝動買いを誘発するというデメリットもある。

社会的機能については企業の社会的還元、企業のC Iの形成、企業メッセージの伝達、企業の技術革新等の誘発、企業やブランドの資産構築、小売業者に対するサポート、社内モラルの向上が機能としてある。しかし一方で企業間の格差の拡大、広告費によるコストアップ、商品・サービスのライフサイクルが短くなってしまったり、広告の内容や手段によってはイメージの低下なども起こる場合がある。

生活意識・知識の向上、商品・サービスの正しい使い方の教育や啓蒙、マス・コミュニケーションのサポートがある。さらに消費者の金利を守り、高めるため消費者が中心となり、展開する消費者運動である「コンシューマリズム」の形成や新しい社会風潮の規範明示などがある。一方で金銭やモノをはなはだしく大切に「拝金・拝モノ」思想を強くしたり、景観や生活環境の破壊、不要な資源利用や偶然の利益を、苦勞せず得ようとする欲求が高まり、刹那的行動様式、風潮の誘引されてしまうという短所がある。

新しい生活に対するシナリオの提示、カルチャーリーディング、話題の提供、文化・スポーツ・芸能などのスポンサー等がある。短所としては軽薄な文化が広まったり、伝統的な文化・言語体系の破壊、混乱を促しなどがある。

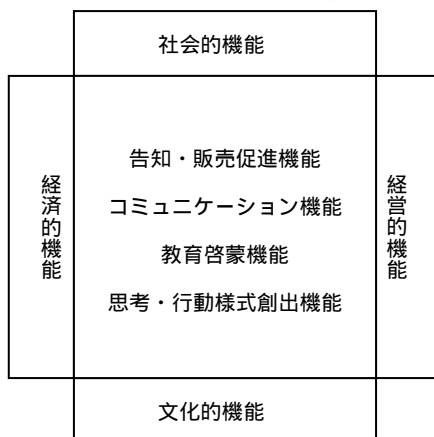


図1-3 従来広告の機能 宣伝会議編 新屋哲博 松岡富士夫監修「広告ビジネスの基礎講座」p30より

これからの広告ビジネスの広告機能は従来の4機能を包括した上で次に上げる4つの新機能がある。これは「ヒト」「モノ」「カネ」「情報」をどういった組み合わせでどう活用していくのが適しているのかということを示したものである(図1-4参照)。

情報コントロール機能

最適人材コントロール機能

資金の流出入コントロール機能

財(商品・サービス)コントロール機能

POS(販売時点情報)の認識、機能や活用方法が向上したことにより、「商品」「販売チャネル」「生活者」の情報操作も向上した。ネット上の商取引では実在店舗とは異なり、さらに情報操作の重要性が高くなっている。現在ではさらに「社会」「生活」「自然環境」「トータルな企業活動」など広い情報に関する操作も必要となっている。

企業が社内外の人間、例えば官公庁、異業種もしくは同業種の企業、タレントなど、目的達成の戦略・戦術のために必要とされる人材を相互に活用したり発掘していくというもの。

「対アウトター」「対インナー」の二つの視点が必要である。「対アウトター」は広告主の商品・サービスが、エンドユーザからの需要があるというのが重要である。これは「販売促進」という従来の広告機能であり、「需要創造」にあたる。しかし今や、広告を売っただけでモノが売れるというわけではなく、ほかの付随する他の要素に対する関心が強くなっている。

その一つの例として「流通(チャネル)」への働きかけである。日本の商品及びサービスの売上は流通をうまく活用したものが市場で主導権を握るという側面がある。流通に対し資金をどう投下するか、また、どのような効果を期待するか、どのように活用するかという事が今日の問題である。

広告ビジネスの観点からいう資金流出入コントロールは広告主の抱える課題を解決するための一環として、マーケティングをサポートする延長でマネジメントの域に踏み込む活動が不可欠となってくる。そのときに企業が流通に対し、迅速に商品を納品し、生活者と接点を築き、流通との良い関係を続けるには限られている資金をどのように、どこに投入すべきか、また、今度は流通からどのような種類の資金がどんな形で企業側に還元されるのかといったことに対し、意見が求められる場合があるということで、時には実行のプロセスに関わることもある。

「広告ビジネス」は広告主の長期・短期的な目標達成のサポートであり、商品の販売が主題になっている際に資金の流出入にコントロールが必要ならその方面の対応も考慮するという目的達成の手段として発生する。これは「対インナー(社内)」についても同様の

ことが言える。

目的達成のため、どのような財をどういった方法を用いて投下するのが最適であるか、
という事を踏まえ、コントロール機能を働かせる必要がある。

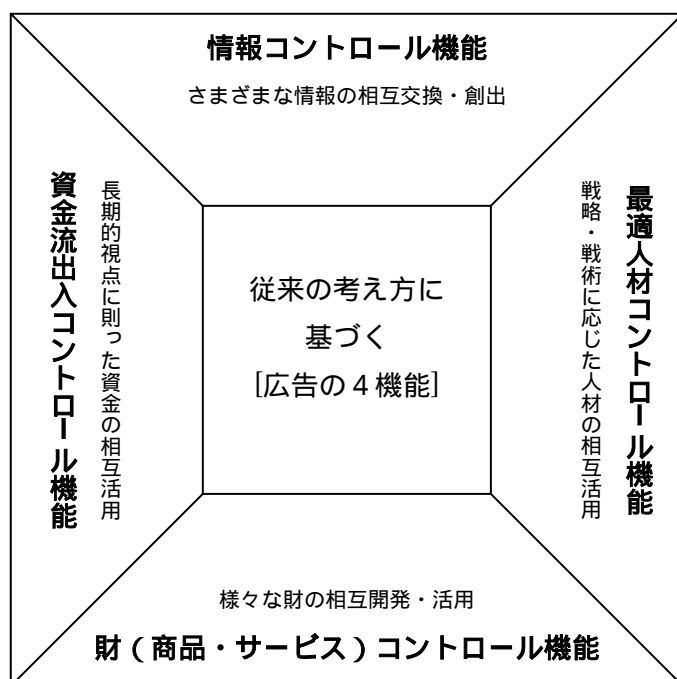


図1 - 4 広告ビジネスの4機能 宣伝会議編 新屋哲博 松岡富士夫監修「広告ビジネスの基礎講座」p30より

1.4 広告の種類

広告手法もしくは媒体の種類には以下のようなものがある。

・マスメディア広告

TV (現在の地上波)・ラジオ・雑誌・新聞

・その他メディア広告

TV (BS&CS 放送・ケーブルTV)

ネット広告 (PC・携帯電話・一部ゲーム機)

交通広告 (電車・バス・航空機などの社内外広告のほか、駅・バス発着所・空港などの関連施設)

屋外広告 (屋外看板・ネオン・街頭ビジョン等)

チラシ広告

DM (ダイレクトメール広告)

音声広告 (電話・音声発信ポスター等)

店舗広告 (POP 広告・店舗の内外装飾・店舗保有の情報端末等)

広告専用車 (アドボードカー・アドバイク・アドバイシクル等)

・特殊メディア（マクドナルドのトレイマット等チェーンや施設、もしくはメーカーの独自保有メディア・レシート広告・クリーニング袋広告・ショッピングバッグ広告・牛乳パック広告等）

人メディア（チンドン屋・人間広告部隊等）

・組み合わせや制作方法による広告

メディア・ジャック 註2

インフォーマーシャル 註3

・広告概念の拡大に伴い挙げるべき要素

パブリック・リレーションズ 註4

セールス・プロモーション 註5

1.5 各マスメディア媒体の特性

広告手法に関しては多岐にわたるが、なかでも接触率の高いマスに特化した、TV、雑誌、新聞、ラジオに焦点をおき、その特性を挙げることにする。

1.5.1 テレビ

長所

- ・ カラーテレビの世帯普及率が99%で、世帯あたりの保有台数は2.26台であるため、
- ・ 媒体としてかなり普及している
- ・ 広い範囲の視聴者に繰り返し到達できる
- ・ 全国的な広告展開、特定地域むけ広告展開の両方が可能
- ・ 長期間にわたる広告展開・特定期間における広告展開の両方に効果が期待できる。
- ・ 1日あたりの視聴時間が3時間30分と、非常に長い
- ・ 視聴者が画面を注視しているので広告の注目度は高い

短所

- ・ 特にスポットの場合ターゲットを絞る事が難しい
- ・ 一過性であるためメッセージ生命は短い

1.5.2 新聞

長所

- ・ 発行部数が多く広い地域、広い階層に普及している
- ・ 定期購読者がほとんどであるため、読者層が安定している。
- ・ 宅配によって確実に読者の家庭に到達する

- ・ 新聞の購読者にはオピニオンリーダーが多い
- ・ 配布地域が明確で、全国的な広告展開にも、特定地域向けの広告展開にも対応できる

短所

- ・ 特定層の読者のみを広告対象とする場合には、効率的な媒体ではない
- ・ 子供を対象とする広告には適していない

1.5.3 雑誌

長所

- ・ 全国的に配布されており、全国広告に適している
- ・ 都市に特定した広告には適している
- ・ 読者層が明確であり、広告対象者を限定し、集中的に出稿する事ができる

短所

- ・ 特定地域向けの広告出稿には適していない
- ・ 特集記事内容により、販売部数が増減する事がある

1.5.4 ラジオ

長所

- ・ ドライバー、若者、主婦などを対象としたセグメント可能なパーソナル媒体である
- ・ 時間帯、番組内容により聴取者が特定されるため、ターゲットを限定した広告展開に適している
- ・ 工作中、運転中に聴取する「ながら視聴」がかのうだるため、聴取者の行動状況に制約を受けずにメッセージを到達させる事ができる。

短所

- ・ 一方「ながら視聴」が多いため、受動的に聴取される事が多い
- ・ 一過性であるためメッセージ生命は短い

といったように既存マスメディアは伝達方法の違いから、さまざまな長所や短所が見受けられる。ではインターネットの場合はどうであろうか。次章からはインターネット広告について述べていく。

註

- 1) 宣伝会議編 新屋哲博 松岡富士夫監修 『広告ビジネスの基礎講座』 p 4 5 より引用
- 2) 『有限会社ネット・フォー』 <http://www.netfor.jp/index.html> (1 月 3 0 日) より引用
- 3) 車内の中吊りポスターを企業が電車(車輦)の広告スペースを占領して展開するといった手法のこと
新聞、雑誌などの広告スペースを一社で買い取って展開する方法もある。
- 4) テレビ等を使い、5分、長い時には30分程にかけて、ある商品の情報を比較的長く紹介するコマーシャル
- 5) 社会の中におけるさまざまな問題に関する、関係を作る事で、社会性、公共性の高い非営利的なコミュニケーション活動。
- 6) 商品について、さまざまな情報伝達を行い、商品の購買を促す企業活動

《参考文献・URL》

書籍

宣伝会議編 新屋哲博 松岡富士夫監修 『広告ビジネスの基礎講座』
(宣伝会議、2003年4月10日) 12 ~ 13頁、24 ~ 41頁、44 ~ 45、
112、121、127、137頁

URL

『有限会社ネット・フォー』 2006年1月30日 <http://www.netfor.jp/index.html>
『アフィリエイト・ポータルネット』
2006年1月30日 <http://www.affiliateportal.net/>
『J - marketing.net』 2006年1月30日 <http://www.jmr1si.co.jp/index.html>
『noah world』 2006年1月30日 <http://www2.ocn.ne.jp/~noriah/open.html>

2. インターネット広告

2.1 定義

インターネット広告推進協議会では『各媒体社が運営するWebサイトや発行する電子メールマガジン等に掲載されるバナー広告、テキスト広告、メール広告等全般をいう。しかし今後開発・流通されるインターネット上の新種の広告システム・手法に関してはその掲載基準に基づいて、今後さらに議論を重ねて審議するものとする。』註1 と定義している。なお、広義の解釈として自社のウェブサイトを広告として考える見方もあるが、本論文ではウェブサイトにはあまり触れない方向で話を進めていく。

2.2 発展過程

2.2.1 インターネット

インターネットのネットワーク構築のきっかけとなったのは1957年のことである。同年に旧ソ連が人工衛星「スプートニク」の打ち上げに成功したことに、アメリカが驚愕し、ARPA（高等研究計画局）を組織した。当時は冷戦真っ只中であり、核攻撃を受けても壊れないネットワーク作りを目的とし、研究が進められた。1969年ARPANETが誕生し、アメリカの4大学・研究所（カリフォルニア大学ロサンゼルス校、スタンフォード研究所、カリフォルニア大学サンタバーバラ校、ユタ大学）の4台のコンピュータがネットワークによって結ばれた。

それまでの一極集中型のネットワークと違い、各地に点在するUNIXコンピュータをTCP/IPというプロトコル（通信規約）を使って相互接続するという多極分散型のネットワークは、現在インターネットの原型になったとされる。TCP/IPは現在ではインターネット上の送受信及び転送するための基盤となるプロトコルで、この多極分散型のネットワークを構築する過程で生まれたものである。

ARPANET構築後、世界中でコンピュータネットワークが増えていき、ARPANET以外の、プロトコルの異なるネットワークともゲートウェイ接続をするようになり、ホストコンピュータ数は増加していった。

日本でネットワークの構築が始まったのは1984年の事である。当時はUUCPを使っている接続で、東京大学、東京工業大学、慶應義塾大学を結んだものであった。このUUCPとは電話回線を使って遠隔地のコンピュータに接続し、メールやファイルを送受信するためのコマンドの総称である。1984年までネットワーク構築がなされなかったのは今まで郵政省の電気通信法でメール交換が禁止されていたためで、この年に始まったのは

翌年の1985年に通信の自由化が決まっていたからである 註2。

それから日本でもネットワークが発達していき、海外接続の実現、1986年にはWIDEプロジェクトが立ち上がり、1988年同プロジェクトにおいて日本で初めてのIPを使ったネットワークが構築された 註3。その後もネットワークは世界中で発達を続け、1992年に日本で商業用のサービスが始まった。1993年には閲覧用のブラウザMosaic、1994年にNetscapeが誕生した。1995年になると、OSのWindows95が発売されたことにより爆発的に個人ユーザの数が増えていった。この年にInternet Explorerが登場したほか、アメリカでは完全商業化した。

たった4台から始まったネットワークのホスト数は「インターネットドメイン調査」によると、2005年1月時点で3億1764万6084台に上る 註4。

2.2.2 インターネット広告

インターネット広告が登場したのは諸説あるが、1994年10月、米国出版社のコンデ・ナスト・パブリケーションズ社傘下、ワイアード・デジタル社が「Hotwired (ホットワイアード)」というインターネット媒体を立ち上げ、IBM、AT&T、ボルボ等大手広告主のバナー広告を掲載したのがはじまりといわれている。

また、こうしたバナー広告掲載の半年前には同じく米国のローレンス・キャンスター&マーサ・シーゲル法律事務所が電子メールを用いた承諾を得ないDM (ダイレクト・メール) すなわちスパムメールを世界ではじめて送信したのが史上初のインターネット広告であるという説もある。内容はグリーンカード (永住権) くじの申し込み代行サービスを宣伝するものであった。

1995年になると、広告収入を目的とした、種類のインターネット媒体が立ちあがった。同年2月にCBSがニュースサイトを、3月にはYahoo!が商業化、8月にマイクロソフト社がMicrosoft Network (マイクロソフトネットワーク) を発足させた。1995年はインターネットビジネスの本格的な幕開けの年と位置付ける事ができる。

日本ではYahoo!が日本でサービスを開始した1996年の4月がインターネット広告始まりの年と言える。Yahoo!が日本に上陸する以前にも「ベッコアメ 註5」「ドラゴンサーチ」、出版社のインプレスのホームページなど広告掲載をする媒体はいくつかあった。

1996年、インターネット広告に特化したメディアレップ 註6 が誕生し、営業を開始した。1997年にはアメリカのメディアレップであるダブルクリックの日本法人が営業を開始、また、NIKKEI NET、Yomiuri On-Lineといった新聞系の媒体、リクルートのミックスジュース、@ぴあ、旅の窓口など独立系媒体、が広告に参入するなど、媒体の質が良くなり、また量が拡大していった。その後、ベンチャー系メ

ディアレップといえるサイバーエージェントも新規参入し、インターネット広告は賑わいをみせていった。

2.3 市場規模の推移

前項で述べたとおり、インターネット広告はインターネットの商用化、個人ユーザへの普及が進むとともに市場規模の拡大していき、大きく成長していった。下記にインターネット利用人口、インターネット広告の市場規模の推移を示したグラフを載せた。以下のグラフを見比べると、広告の市場規模が利用人口と比例するかのような伸びを示している(図 2 - 1、2、3 参照)。

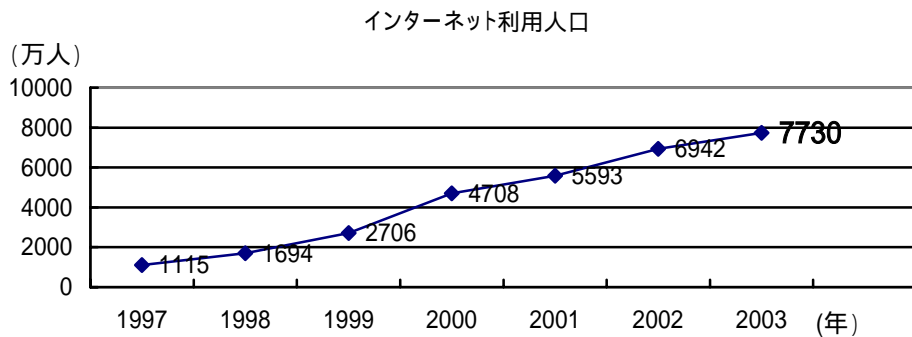


図 2 - 1 : 総務省『平成 15 年度通信利用動向調査』インターネットの普及状況

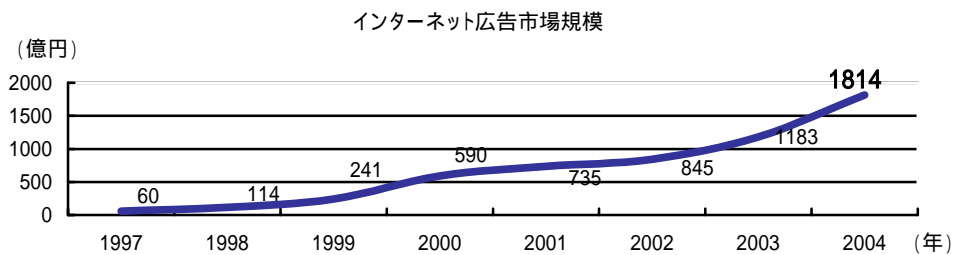


図 2 - 2 : 電通『日本の広告費』1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004年 各媒体別広告費

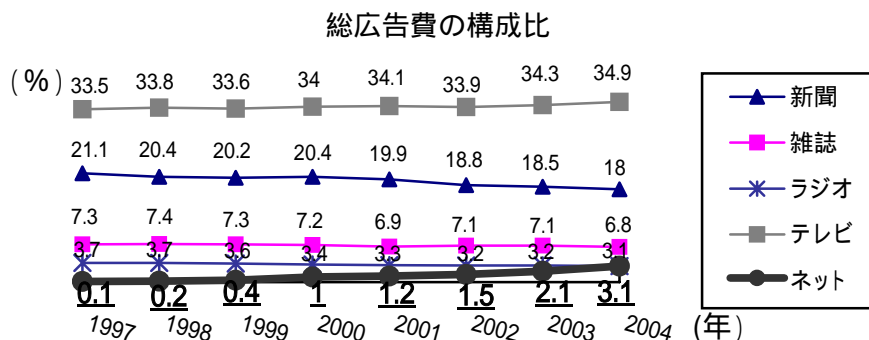


図 2 - 3 : 電通『日本の広告費』1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004年 各媒体別広告費

総広告費及び各媒体の広告費の推移 (億円)

媒体 \ 年	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
新聞	12636	11787	11535	12474	12027	10707	10500	10559
雑誌	4395	4258	4183	4369	4180	4051	4035	3970
ラジオ	2247	2153	2043	2071	1998	1837	1807	1795
テレビ	20079	19505	19121	20793	20681	19351	19480	20436
SP 広告	20348	19678	19648	20539	20488	19816	19417	19561
ニューメデ	196	216	225	266	471	425	419	436
ネット	60	114	241	590	735	845	1183	1814
総計	59961	57711	56996	61102	60580	57032	56841	58571

表 2 - 1 : 電通『日本の広告費』1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004年 各媒体別広告費

オンライン広告は他メディアが前年比よりも減少もしくは微増という伸び率を示すなか、2004 年度は 153%の伸び率を示し、いずれは抜かすとされていたラジオの市場規模と同規模 (3.1%) にまで成長した (図 2 - 3、表 2 - 1 参照)。また、今後は雑誌広告の市場規模をも抜くとされ、ますます成長が期待される。

こうしたオンライン広告成長の要因には以下の点が挙げられる。

- ・ パソコンをはじめとしたインターネット環境の急速な発達とネット利用人口の拡大
- ・ インターネットの匿名性と手軽さ
- ・ 消費者のニーズに合致したインターネットの検索機能
- ・ 宣伝から販売までの一貫したルートがインターネット上で構築できること
- ・ 広告ターゲットの絞込みの容易さと正確さ
- ・ 広告メディアとして認知されるようになった

また、インターネットを単独で視聴するだけでなく、テレビを見ながらなど、「ながら視聴」ができることもインターネットが伸びてきた点に上げられるだろう。

註

1) インターネット協議会編『インターネット広告掲載に関するガイドライン集 2004年度版』(2005年) p4より引用

2) 1985年、電気通信事業法の施行による。この年、公衆電気通信法から電気通信事業法に代わり、電電公社の民営化を定めた日本電信電話会社法施行された。公衆電気通信法は1971年、1982年に2度改正されており、データ通信について共同使用・他人使用についての規定、また、1982年には原則禁止のデータ通信が条件を満たせばほぼ回線を自由に利用する事が可能になった。

3) OS技術と通信技術を基盤とした新しいコンピュータ環境の確立をめざす研究プロジェクト。

4) 『インターネット広告のひみつ』(2006年1月30日) <http://www.netadreport.com/>

5) 個人向けプロバイダ。東芝の社員であった尾崎憲一氏が立ち上げたもので、1994年12月の創業当初から安価、固定料金、クレジットカードによるオンライン加入が可能であり、多くのユーザに支持された。特徴はユーザ自身のホームページ上において自由な表現を認めていることにある。しかしそのことでユーザがわいせつ画像、また犯罪者の写真を掲載するなど社会問題化した。

6) インターネット媒体の広告スペースを販売する代行企業。

《参考文献・URL》

書籍

前田健司『よくわかるインターネット広告』(翔泳社 2000年) 12~17頁

URL

『電通ホームページ』2006年1月30日 <http://www.dentsu.co.jp/>

『YOMIURI インターネットてらこや』

2006年1月28日 <http://terakoya.yomiuri.co.jp/index.html>

3 広告の特性及び種類、効果

3.1 特性

インターネットを媒体にしているため、インターネット広告には次のような特性があると考えられる。

媒体であるインターネットの特性

- ・ インタラクティブ
- ・ リアルタイム性
- ・ 一覧性
- ・ 情報伝達量
- ・ オンデマンド性
- ・ マルチメディア
- ・ 価格 註1

広告としての特性

- ・ ターゲティングが強い
- ・ データのトラッキングが強い
- ・ 広告主サイドで広告の効果が把握できる
- ・ 全ての進化の過程にある

3.1.1 インタラクティブ

インターネットは既存のメディアと違い、マスメディアでありながら、双方向性があることである。1対1のコミュニケーションならばFAX・手紙等も双方向性はあるといえるが、1対マスの双方向コミュニケーションというのが特性となる。

3.1.2 リアルタイム性

ラジオ、テレビはその伝達方法からリアルタイム性のあるものである。新聞や雑誌の場合には印刷、発刊の時間も含め、早めにニュースから切り上げねばならず、速報性にかける。インターネットももちろんリアルタイム性のあるものである。むしろ、スポーツ等でテレビがニュースとして情報を伝える前に、結果を伝えることが可能である。しかし、速報性に富む代わりに、誤報を生んでしまう可能性も高い。

3.1.3 一覧性

情報内容が目を通すのみで把握できるかどうかで、紙媒体においては、一つのページ、紙面に情報が全て表示されるため一覧性があるといえる。しかしテレビのように一過性の情報を扱うものは、ニュース一覧を表示する場合を除きほとんど全体を見渡す事ができない。インターネットは一覧性がないわけではないがテレビやラジオからすれば、同一画面上に情報が表示される事から一覧性があるといえる。

3.1.4 情報伝達量

新聞は1日500項目、20万字程度の情報を伝達する事ができ、1世帯数あたりの購読数は1.1部程である。テレビ・ラジオはニュースで読み上げられる原稿量が300~400字ほどであり、1日24時間使っても伝えられる量は50万字程度である。インターネットの場合、wwwサーバーが2003年1月の段階で90万ある。また、Googleは31億サイトが検索の対象とされる。

3.1.5 オンデマンド性、保存性

新聞においては好きな時に記事を読むことができることからオンデマンド性があるといえる。テレビやラジオについても録画・録音という方法を取れば、好きな時に見たり聞いたりする事ができるが、録画をしなかった場合などは情報が瞬時に消えていく。文言で記されたもの、例えばFAXなどは、記録に残るが、電話は保存がきかない。インターネットの場合ユーザの要求があった時にWWWやメールをはじめとするインターネット上のデータ配信が行われるが、これもページの削除などで情報が消えた場合には保存がきくとはいえない。しかし、好きな時にコンテンツ、またはメールを配信できるという点ではオンデマンド性があるといえる。

3.1.6 マルチメディア

既存メディアはそれぞれの伝達方法により、電話・ラジオは音、新聞・雑誌は文及び写真や絵など表現の様式が異なる。しかし、テレビの場合は、動画、テキスト、音など利用できる表現が増えてくるため、既存のメディアの中ではマルチメディア性が高い。

インターネットは始まった当初は、テキストのみのシンプルなページであったが、ネットワークの高速化、情報処理能力の向上により、音や、動画、画像を自由に組み合わせ、伝達できるメディアに発展した。

3.1.7 価格

インターネット広告及びインターネットは、既存メディアと比べコストがかからないといわれているが、実際メディア同士を比べていくのは難しい。それは各メディアの伝達方法にもよるし、また、既存メディアに関しては伝達方法が1WAYということにある。価格が詳細に決めていけるという点においては、利点であろう。

3.1.8 ターゲティング

ターゲット=見込み客のことである。この見込み客に対し、できる限り絞り込んで広告を打つことを「ターゲティング」という。

既存の広告メディアのターゲティングの場合は閲読・視聴を想定したコンテンツ(番組・雑誌・掲載面)、視聴の時間帯、見込み客が目に触れやすいような媒体を選んで、ターゲティングをしていた。

インターネットの場合マスでもあり双方向メディア、また、その配信方法からデジタル情報を記録しておける特性があるため、アドサーバーに広告がリクエストされると記録(ログ)が残る。アドサーバーはその残った情報(ユーザのドメイン、IP、OS、ブラウザ等)から広告を差し替えて送信できる機能がある。

ペイドリスティング(検索連動型広告)は検索キーワードから、広告が選択される。また、ターゲティングメールは以前収集した属性(年齢、性別、居住地、職業等)からカテゴリを選別して配信する。

3.1.9 トラッキング

「追跡」の意味。インターネット広告で広告を出稿した場合ユーザを誘導し、どのくらいの効果を出したか、把握していく事を言う。

3.2 種類について

インターネット広告は以下のフォーマットに分ける事ができる。モバイル広告に関しては本論では触れないこととする。

ウェブ広告
(定型)
テキスト広告
バナー広告

バッジ広告
 レスタングル広告
 スカイクレーパー広告
 (定形外)
 フローティング広告
 エクスパンド広告
 ポップアップ広告
 フルスクリーン広告
 スポンサーシップ広告
 ストリーミング広告
 メール広告
 メールマガジン方広告
 DM型広告
 オプトインメール広告
 ターゲティングメール広告
 ペイドリスティング
 検索キーワード連動型
 コンテンツ連動型
 モバイル広告

3.2.1 ウェブ広告(定型)

編集タイアップ広告などが含まれる。ページ上のスペースを使って画像やテキストなどで広告するものである。定型に関しては以下のように掲載に際してサイズが決まっている(表4-1参照)。テキスト広告はポータルサイトのトップページなどに掲載される事が多い。全角15文字から35文字程度が主である。

名称	分類	サイズ(pixel)	容量(KB)
(1) バナー広告	スモールバナー	224×33	10
	レギュラーバナー	468×60	20
	ラージバナー	728×90	30
(2) バッジ広告	スモールバッジ	120×60	10
	レギュラーバッジ	120×90	15
	ラージバッジ	125×125	20
(3) レスタングル広告	スモールレスタングル	200×200	30
	レギュラーレスタングル	300×250	40
	ラージレスタングル	336×280	50

(4) スカイレーパー広告	レギュラスカイレーパー	120×600	30
	ワイドスカイレーパー	160×600	40
	ラージスカイレーパー	148×800	50

表4-1:インターネット広告推進協議会編『インターネット広告掲載に関するガイドライン集』

定型広告はそのサイズなどによりそれぞれの特徴がある。

- (1) バナー広告は横長の形状で GIF などの画像ファイルや Flash などを用いた動画表現などが可能である。
- (2) バッジ広告は正方形に形状が近く、さらに、バナーよりもスペースが小さいものを呼ぶ。
- (3) レスタングルはバナーより大型の、正方形に近い形状のものを言う。TV 画面の形に近く、映像形などによく用いられるものだ。
- (4) スカイレーパーは縦長の形状で大型のスペースの事を指し、サイズの大きさから目にとまりやすい。

3.2.2 (定形外)

ウェブページ上を一時的に広告画像が動くフローティング広告、オンマウス(マウスを広告上に乗せること)、クリックなどのアクションにより一時的に大きなスペースに拡大するエキスパンド広告、ページ全体の広告であるフルスクリーン広告、また、媒体社サイトのコンテンツと連動させた手法のスポンサーシップ広告がある。閲覧中のウェブページとは別のウィンドウが立ち上がるポップアップ広告に関しては日本で使われているものは少ない。

3.2.3 ストリーミング広告

動画をダウンロードの上表示させる手法。動画・音声のストリーミングは再生用のアプリケーションが必要。ブロードバンド環境整っている必要がある。

3.2.4 メール広告

メール広告は定期的に発行されるメールマガジン、メール新聞、メール会報誌などに掲載される広告を指す事が多い。メールの内容、配信数、配信日時、購読者属性などに合わせ広告の内容も変わってくる。メールマガジン広告では記事巻頭スペースを使った「ヘッダ」、記事中の「センター」、巻末スペースの「フッタ」などがあり(図3-1参照)、テキスト広告の場合には、35~38文字の5行を使って広告される場合が多い。

オプトインメール広告とは事前に承諾したユーザに対し配信する広告のことである。ターゲティング広告は同じく事前承諾したユーザのメーリングリストから性別や年齢などセグメント項目から配信対象者を絞る手法である（図3 - 2 参照）。

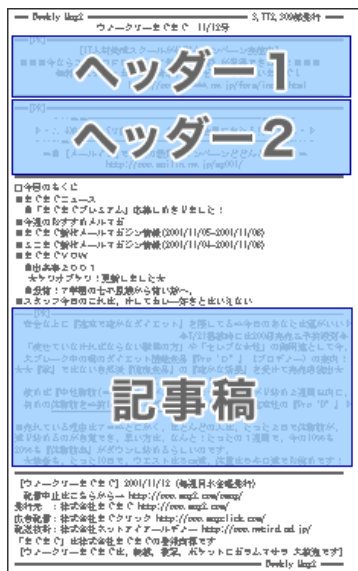


図3 - 1 『まぐクリック』広告掲載イメージより出典=ヘッダー記事稿

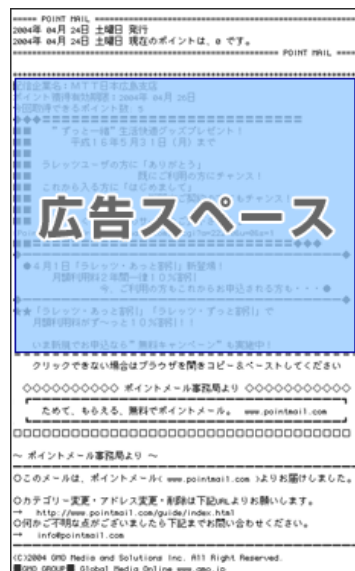


図3 - 2 同右=ターゲティングメール

3.2.5 ペイドリスティング

検索の際にキーワードに連動して表示されるもの。しかし、ロボット等により検索結果がリストアップされる「ナチュラルリスティング」と比べクリック率は劣る。Yahoo! のオーバーチュアによるスポンサーサイト掲示、Googleの『アドワーズ広告』などがこれにあたる。Yahoo! では色つき枠内、Googleでは右端に広告がリストアップされる（図4 - 3、4 参照）



図3 - 3 Yahoo! 『Yahoo! カテゴリ』より出典



図3-4 Google 『Googleの広告ソリューション』より出典

3.3 配信方法及び課金形態

インターネット広告には前述したとおり、記録が残るといった特性がある。配信ではどのようなアクションがとられているのか、またそこからどのように料金を設定しているのかを述べていく。

3.3.1 配信方法

広告の配信は次のように行われる。

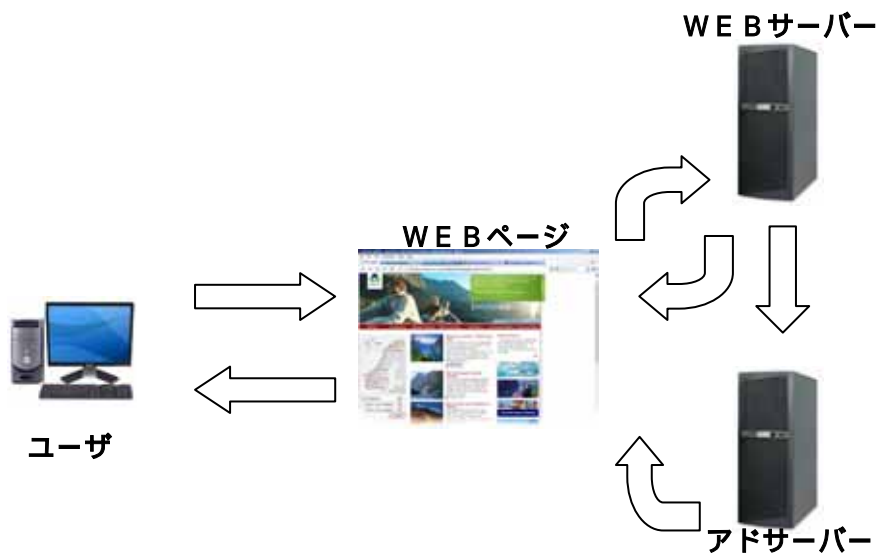


図4-5 横山隆治 『インターネット広告革命』(2005年)

- 1、ユーザによるWEBページリクエスト、コンテンツ、広告の表示
- 2、WEBサーバーが情報を送出する
- 3、WEBサーバーからアドサーバーに広告のリクエスト
- 4、アドサーバーからWEBページに広告を送出

WEB広告の場合、通常は広告スペースの画像は掲載面の記事、コンテンツ部分を送り出すサーバーとは別に、広告配信専門のサーバーである「アドサーバー」がある。

流れとしては、まずインターネットユーザからパソコンブラウザにデータファイルを読み込むリクエストがかかる。広告スペースの部分にはアドサーバーに読み込みがかかるようHTMLで記述されている。ブラウザはアドサーバーに出力リクエストをかけ、アドサーバーから広告画像がユーザのブラウザに送られる。そして、ウェブサーバーから配信されたコンテンツと同一ページに表示され一体となる。アドサーバーには「どんな比率でどのバナーをどこに表示するか」などが全てプログラムされている。取引形態の中に露出回数を保証するものがあるが、これはインプレッション(表示回数)を実績の値から想定し、配信比率をコントロールする事で、保証露出回数を特定期間で達成できるようになっている。

広告媒体となるサイトまたは特定ページのアクセスは「WEBサーバーへのページ読み出し数」=「ページビュー」という単位でカウントされる。これはサーバーへのリクエスト回数の事で、ユーザのブラウザに表示された回数ではない。読み込みの中断や別のページに飛んでしまっても、サーバーにリクエストがかかっているため、ページビューとしてカウントされる。一方広告の読み出し回数は、アドサーバーへのリクエスト回数を広告読み出し回数として換算していく。これを「アドインプレッション数」と呼ぶ。

3.3.2 課金方法

こうした配信方法により、アドサーバー上に記録(ログ)が残る事から、多様な取引形態がある。現在の課金は主に投稿期間保証型、インプレッション保証型、クリック保証型、成果報酬型の4つがある。以下に各課金形態の特性を挙げる。

- ・ **出稿期間保証型** 期間中、同一の広告が常時掲載されていること。
- ・ **インプレッション保証型** 露出する回数を保証するもの。同じ広告のスペースに他社の広告とともにローテーションで掲載されるものが多い。
- ・ **クリック保証型** 表示された広告をユーザがクリックする回数を保証したもの。1クリックの単価を決め、総クリック数で契約する。契約クリック数に達しない場合掲載を延長する事もある。契約クリック回数をどの程度の露出で達成できるかは広告の分野により千差万別である。
- ・ **成果報酬型** ユーザが広告をクリックしてサイトに飛び、会員登録など何かしらのアク

ションを起こした際に支払われるもの。行動が起きた際に支払われる金額は、あらかじめ設定し、後、総アクションを清算する。アクションは会員登録のほか、資料請求、商品購入などがこれにあたる。成果報酬型には媒体社と企業の間で結ばれる契約と、個人HP等を使った「アフィリエイト・プログラム」というものがある。

3.3.3 アフィリエイト・プログラム

成果報酬型の一つである「アフィリエイト・プログラム」は個人のHP等を使った広告掲載手法である。アフィリエイトの意味は提携（ていけい）する、加盟（かめい）するといったものである。

サイトの運営者（アフィリエイトサイト）が自分の運営するサイト内に「商品の販売」や「資料請求」「会員登録」などを促進する企業（EC サイト）のリンク広告（商品・テキスト・バナー等）を貼るもの。そのサイトを介して実際に企業が期待する行動「購入」「会員登録」等が行われた場合、あらかじめ設定された金額がアフィリエイトサイトに支払われるというもの。

アフィリエイトプログラムの仕組み

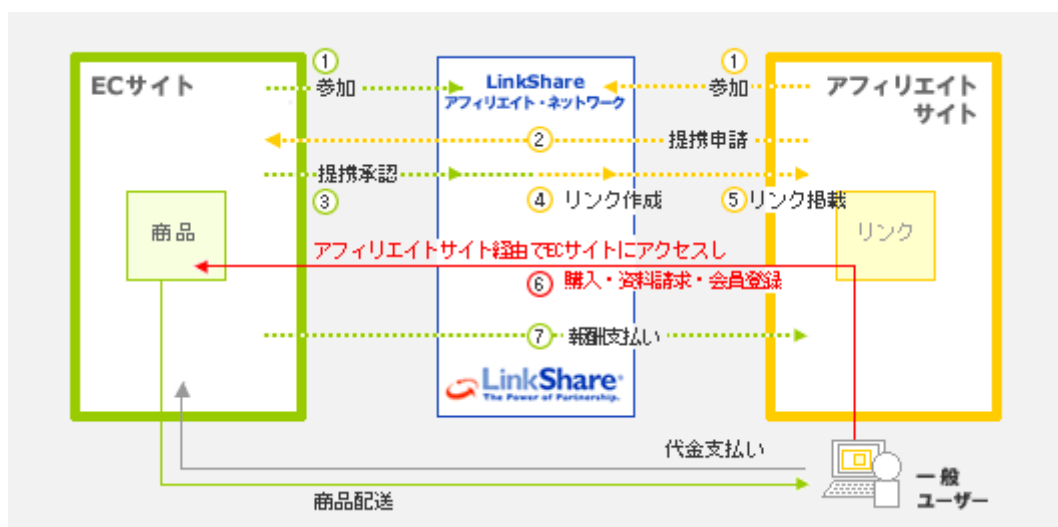


図 3 - 5 『LinkShare』 <http://www.linkshare.ne.jp/index.html> より出典

広告の取引形態は形態により、媒体のリスクに違いがある（図3 - 6 参照）。

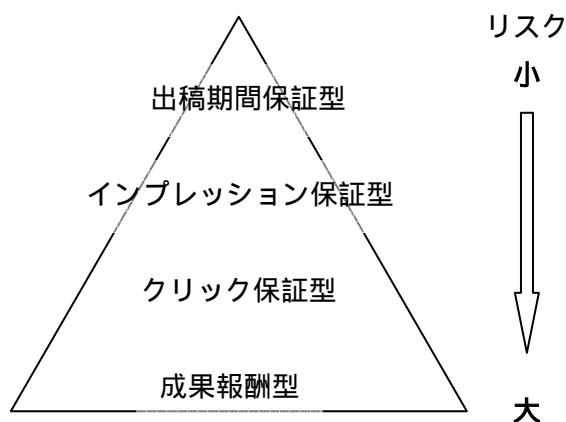


図3 - 6 各取引形態のリスク

3.4 効果

広告を露出し、その後の誘導やアクションに対しての効果にはそれぞれインプレッション効果・トラフィック効果・レスポンス効果というものがある（図3 - 6 参照）。下記に、それぞれの効果の説明を載せる。

3.4.1 インプレッション効果

広告を表示してユーザが視聴した時に得られる効果。従来の広告メディアに期待している効果と同じ。単純な画像のバナー広告やテキスト広告の時にはテレビや雑誌のように広告効果を測定しづらかったが、FLASH技術など高度な表現の獲得により、広告のインプレッション効果を再認識する時代になっている。このインプレッション効果にはさらに細かく分けて3つの効果が上げられる。

広告インパクト効果：広告の純粋想起、認知、好意、理解などの度合いを測ることができる。

ブランディング効果：商品ブランドの純粋想起、認知、好意、理解、興味、イメージなどに表れる効果

態度変容効果：広告のクリック意向、ウェブサイトの訪問意向、ブランド情報取得意向、ブランド購入意向として得られる効果を意味。

3.4.2 トラフィック効果

ユーザの誘導効果。広告を直接クリックする事により発生するだけではない。トラフィック効果とはポストクリックにポストインプレッションを足したもの。

ポストインプレッションを測る指標は広告を視聴してから30日以内に特定のクライアントのHPを訪問した回数をインプレッション数(広告の読み出し回数)でわった比率=ビュースルーレートという。

日本はトラフィックによるポストインプレッション効果を無視する。クリックがすべてという考え方。クリックベースの顧客誘導だけだと、広告クリエイティブと掲載媒体、スペースの効果・効率を評価する上で、判断が不公平になる。広告のポストインプレッションの測定は最適化のために必要である。

ポストインプレッション：広告を見たことでユーザの記憶に残り、すぐにクリックして企業のHPにアクセスしない場合でも、後で、URLを打ち込んだり、検索で企業サイトに訪れる事がある。

ポストクリック：その場のクリック

3.4.3 レスポンス効果

ウェブサイトを経営し、顧客獲得、登録行為に使う際、広告主が期待するアクションにまで至る効果。そのため「アクション効果」と言う場合もあれば、一連のアクションの中でも、インターネットを介しての購買活動を含めた登録活動に絞って、「アキュイジション」と呼ぶ場合もある。

しかし一連の行動を一概に広告スペースのせいにするのは無理があり、そういった意味でレスポンスまでを広告効果に位置付けない考えもある。レスポンスに至るまでにはブランド力、広告クリエイティブ、サイトの作り方など要素が多岐にわたるが、クライアントが期待するのは、顧客になってくれたり、登録行為をしてくれるユーザを誘導したりしてあげる力である。一方なかには掲載サイトや、広告スペース、手法によりレスポンスに至るユーザが出るのも事実で、その意味でレスポンスも重要な効果のひとつである。

以下のような順序で広告の効果が表れる。

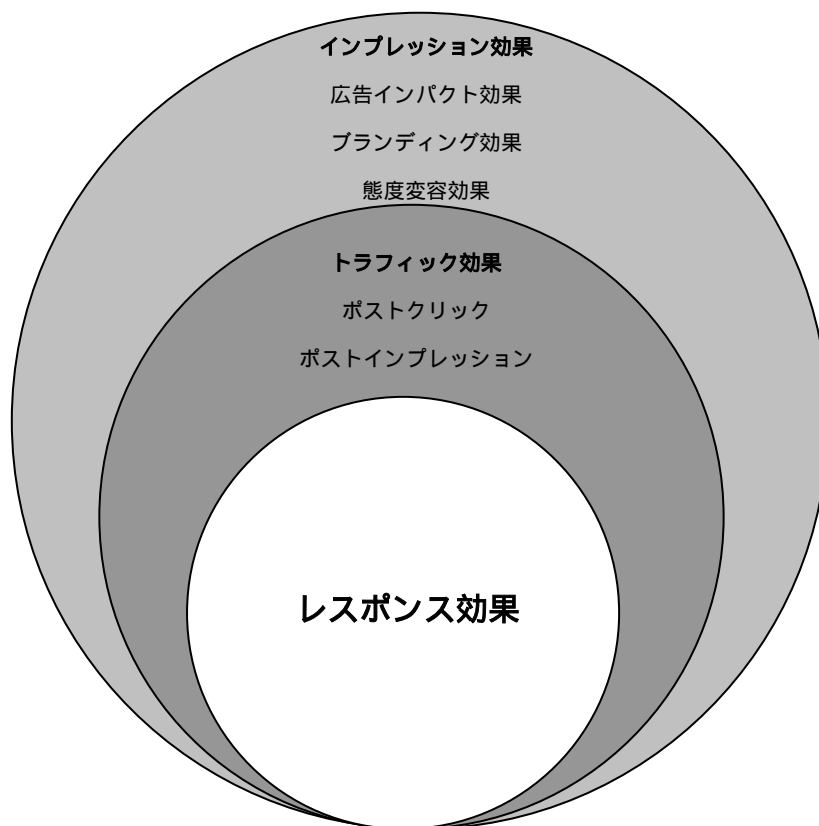


図3 - 6 インターネット広告効果の概念 横山隆治『インターネット広告革命』(2005、宣伝会議)

3.5 最適化

PDSR式オプティマイズ(最適化)

従来の広告メディアは一方通行でリーチ(到達度)や反応など効果を保証するものがない。テレビ番組は事前に提供料金を確約 前年同時期の視聴率ベースで計算 予定していた広告到達量を達成できてない場合もある。しかしインターネット広告の場合、ログが残る点から細かく効果を測定する事が可能である。このことから何回広告露出を保証するか、クリック率を保証するか、もしくは何人に到達する事を保証するか、など詳細な取引が可能となっている(4.3 参照)。データの把握が可能である事から広告出稿の仕方の最適化(同じコストで最大の効果を生む)という概念が発生した。これはインターネット広告ならば次回の出稿が向上するだけでなく、キャンペーン期間中であるならばほとんどリアルタイムでの修正が可能である。また、フリークエンシー制限をかけ、無駄なインプレッション投下を回避したり、広告スペースを選んだり、ターゲティングする際に最適化する手法を総称して「オプティマイゼーション」と呼ぶ。

3.6.1 「PDSR」式オプティマイズ

「PDSR」式オプティマイズは実際の投下コストや広告レスポンス、次回投下の効果や効率を向上させるという考え方である。「PDSR」とは「Plan Do See Replan」の一連のサイクルのことを言う。広告の最適化のために使われるさまざまなデータとして「メディアビークルデータ」「アドレスポンスデータ」「メディアオーディエンスデータ」がある。

メディアビークルデータとはインターネット広告の媒体に関するデータの事でユニークユーザ数、ユーザ属性などが媒体情報として公開される。広告主や、広告代理店が媒体(ビークル)選定をするのに重要な要素となる。広告スペースの形態、料金、掲載期間などもメディアプランを作成する「プレプランニング」情報として必要なものである。

・メディアビークルデータの情報

- サイトページビュー、ユニークユーザ数
- ユーザ属性
- 広告形態、広告料金、契約期間

アドレスポンスデータ

インターネット広告の広告実施後のレポートとして把握できるデータの事である。広告の露出回数として「インプレッション数」、広告を視聴したブラウザの数をカウントした「ユニークユーザ数」、クリックした回数を読み出し数で割った「クリック率」と呼ばれる数値がある。これらの数値で場合によっては広告表現を差し替える事も可能であり、クリック率により、既存メディアと違い、クリエイティブの良し悪しも判断する事ができる。

・アドレスポンスデータの情報

- インプレッション数、クリック数
- クリックスルーレート、ビュースルーレート

メディアオーディエンスデータ

第三者機関によるウェブ視聴率データなどが中心となる。サイトのサーバーでとれるログ集計や各サイトのアクセス状況等がある。

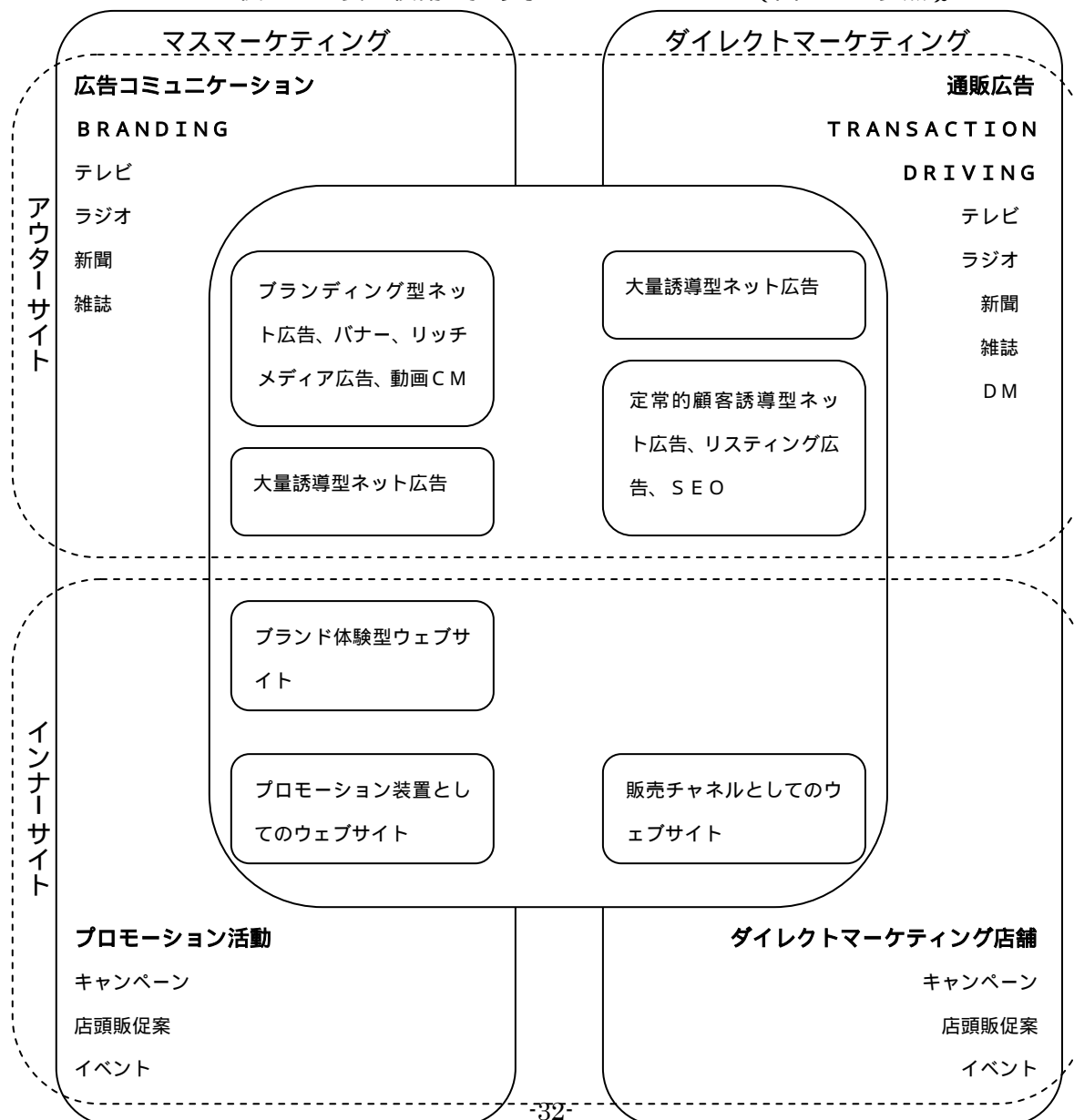
・メディアオーディエンスデータの情報

- サイト視聴率、視聴者属性、平均滞留時間、平均消費ページビュー
- 時点調査によるユーザ意識データ

3.7 マーケティングツールとしてのインターネット広告

インターネット広告は宣伝から販売までの一貫したルートがインターネット上で構築できるトランザクションチャネル（販売経路）になるため、顧客誘導の「マーケティングツール」としての側面が大きい。

むしろ広告メディアとして認知されるようになったのは最近の事である。ブロードバンドユーザが増え、利用時間の延長、接触態度の変化などが起こり、大手企業がインターネットを重要な役割を担う媒体として意識するようになったからである。広告を現代では「広告ビジネス」としてとらえ、マーケティング活動の一つとして考える必要性が求められるようになってきている（1.1 参照）。中・高年利用も増え、インターネットがコモディティ化するとともにダイレクトマーケティングツールの中心として位置付けられるようになった。ダイレクトマーケティングだけでなくマスにも活用できるため、マーケティングの中心ツールとしてウェブを使った重要な役割を担う事ができるのである（図3-7参照）。



3 - 7 横山隆治『インターネット広告革命』(2005年)より

《参考文献・URL》

書籍

横山隆治『インターネット広告革命』

(宣伝会議、2005年5月1日)1~45頁、124~125頁

太駄健司『図解インターネット広告』

(翔泳社、2005年2月15日)66~67頁

インターネット広告推進協議会『インターネット広告掲載に関するガイドライン集
2004年度版』(2005年2月)11~14頁

前川徹 中野潔『サイバージャーナリズム論』

(東京電機大学出版局、2003年10月25日)30~38頁

URL

『Yahoo! JAPAN』2006年1月30日 <http://www.yahoo.co.jp/>

『Google』2006年1月30日 <http://www.google.com/intl/ja/>

『まぐクリック』2006年1月30日 <http://www.magclick.com/>

『LinkShare』2006年1月30日 <http://www.linkshare.ne.jp/index.html>

4. オンライン上における広告の問題点

広告としての効果、情報量、そしてマーケティングツールとして多岐にわたる手法があるインターネット広告であるが、媒体として、また、広告自体にも問題が顕在化している。

インターネット広告の問題はインターネットにおいての問題とかぶるほか、インターネット広告のみの特有の問題もある。インターネットの社会的・技術的側面においては、まず情報の信頼性、技術・社会システム両側面における未整備、また発展途上のメディアであるという点である。インターネットはウソ、大げさ、紛らわしい情報など、誰でも自由に、不特定多数に情報発信ができることで、たくさんの情報が発信、もしくは得る事ができる一方で、情報の信頼性・公平さを判断しにくくさせる要素を持ち合わせている。

また、いまだ、通信回線ではナローバンド、ブロードバンドが混在していることや、接続機器環境がばらばらであること等から、完全に標準化したメッセージを正確にユーザに伝えることは難しい。これはインターネットが技術において発展途上であることをうかがわせる。とくに動画広告である「ストリーミング広告」はプラグインのインストールが必須であり、インストールされていなければ再生はできず、またナローバンド利用者を切り捨てている事にもなりかねない。また、マイクロソフトなどが製品の仕様を変更するたびに広告の規格を見直さねばならない。

社会システムにおいては、法律の整備不全が上げられる。それは日本の法律においてインターネットが果たして放送なのか通信なのかという位置付けがはっきりしていない事、たとえ日本で法律を整備したとしても世界規模で効力をもたない点などがある。

広告自体についてはクリック率低下の問題、アドウェア広告の被害、スパムメール、広告を制作する際の、制作費の不明瞭さなどがある。インターネットのインタラクティブ性を生かしきれていないという問題のほか、表現の自由の問題、デジタルコンテンツの流通にまつわる著作権の問題、さらにターゲットをセグメントするための個人情報とプライバシーの問題などもあげられている。

4.1 情報の信頼性

インターネットは匿名で情報発信することを可能にしている。このことにより発言に対する責任が薄くなり、十分に確認せずに情報を流してしまう可能性がある。また、虚偽の情報を故意に流す人間がいる場合もある。

既存メディアの場合、情報を発信できる者は限られている。そのため、情報発信者も特定されている。既存メディアの場合には発信者が分かっているため、虚偽情報を流すと、自己の責任のみならず、媒体自身の責任も問われる可能性がある。

4.2 国境のないインターネット

インターネットの犯罪に対して、世界規模で効力をもつ法律はない。実世界においては国境があるが、もちろん条約が結ばれていない限り、効力を発揮するものではない。インターネット上でわいせつ情報、広告が表示されたとしても、サーバが国内にて管理運用されていなければ刑法175条は適応されないのである。日本は世界的にみて、コンテンツの規制が少なく、インターネット上で国外から流入するコンテンツに対して、問題となる事が少ない。しかし、米国やシンガポールは厳密に取り締まっているほか中国や韓国では思想に対する規制が働いている。しかし日本でポルノ規制をしようにも、どういったコンテンツを規制すべきか、また、各国、民族、思想等々により、「わいせつ」の判断がつけにくい。

インターネットに国境がつけられるか否かは技術的に不可能でないという。国内のインターネットと国外のインターネットの接点をフィルタリングを用いて、コンテンツ流入を遮断するというものである。しかし日本は憲法の「表現の自由」において、「言論・出版の自由」を保障しているため、実行する事は難しい。事実上日本では国外から発信される種類の情報を遮断する事は不可能である。

4.3 インターネットは通信か？放送か？

「インターネット上の表現の規制」には次のような法律がある。

憲法第21条【集会・結社・表現の自由、検閲の禁止、通信の自由】

集会・結社及び言論、出版その他一切の表現の自由は、これを保障する。

検閲は、これをしてはならない。通信の秘密は、これを侵してはならない。

1項の表現の自由、2項の検閲、通信の秘密はともにインターネットの表現に関わってくるものである。しかしこうした表現の自由は絶対的なものではない。

電波法第107条 無線設備又は第100条第1項第1号の通信設備によって日本国憲法又はその下に成立した政府を暴力で破壊することを主張する通信を発した者は、5年以下の懲役又は禁錮に処する。

放送法第3条の2 放送事業者は、国内放送の放送番組の編集に当たっては、次の各号の定めるところによらなければならない。

- 1 公安及び善良な風俗を害しないこと。

等、罰則規定も設けられている。しかし、これがインターネットに当てはまるかという点、インターネットは「インターネット放送」という言葉はあっても「放送」ではないとされているので当てはまらない。今の段階でインターネット自体を規制する法律はない。

次に「インターネットは表現か？通信か？」という問題が浮かび上がる。前述の憲法第 21 条に関係してくる。この「表現」という文言については新聞、出版、電波を利用した放送に対しての「表現」であり、自由が確約されている。

「通信」は既存のメディア、特に電話や郵便についての秘密を確約しているものである。国家権力がむやみにそうした電話や郵便について秘密を暴く事をここでは禁止している。

インターネットの場合は、メーリングリストで多くの人間にメールを送信したり、また、掲示板に書き込んだりする。さらにはチャットやホームページなど使用用途がさまざまである。これは「マス」に対しての情報発信であるが、一方では電子メール送信など「パーソナル」な情報発信もなされる。この使い道に関しては、手紙、電話と類似している。インターネットには 2 面性があることから法律の扱い方にも違いが出ている。

4.3.1 ニフティサーブ事件

(名誉毀損)

刑法第 230 条 公然と事実を摘示し、人の名誉を毀損した者は、その事実の有無にかかわらず、3 年以下の懲役若しくは禁錮又は 50 万円以下の罰金に処する。

(公共の利害に関する場合の特例)

第 230 条の 2 前条第 1 項の行為が公共の利害に関する事実に係り、かつ、その目的が専ら公益を図る事にあつたと認める場合には、事実の真否を判断し、真実であることの証明があつたときは、これを罰しない。

前項の規定の適用については、公訴が提訴されるに至っていない人の犯罪行為に関する事實は、公共に利害に関する事実とみなす

前条第 1 項の行為が公務員又は公選による公務員の候補者に関する事実に係る場合には、事実の真否を判断し、事実である事の証明があつたときは、これを罰しない。

という以上の法律が関わる。報道に関しては条件が緩和されている。ここに「ニフティの名誉毀損事件判決」というものがある。この事件はニフティの「現代思想フォーラム」の「フェミニズム会議室」というページで起こったもので、ある特定の会員の書き込みが、

自分の名誉毀損をしているとして、問題になったものである。名誉毀損として訴えられたのは、当事者ではなく、ニフティサーバ、同サーバのシステムオペレータも含まれていた。

これは原告の誹謗中傷に対する削除要求をシステムオペレータ側が、すぐには実行せず3ヵ月後にしてやっと実行されたという理由があった。それは原告の弁護士側からの通知があり、全文ではなく一部のみが削除されたというものだった。判決は原告勝訴でニフティサーバ、シスオペがともに10万、誹謗中傷の書き込みをした会員に40万という賠償請求がされた。この判例の場合、ニフティサーバの前にシスオペに責任があると考えられた。これは四六時中書き込みをチェックするのは不可能だが、名誉毀損の書き込みがあったことを知ったと認められたときに書き込んだ会員、原告に不当な被害が及ばぬように適切な処理をする必要があったからだ。

プロバイダの責任については2つの考え方がある。1つは電気通信事業法の適用により、電気通信事業者と考えられる場合である。電気通信事業者法の第3条は「通信は検閲してはならない」という記述がある。これは国家権力だけでなく電気通信事業者に対しても当てはまる。この事件における掲示板の「会議室」において書き込みを削除するのは検閲にあたるかという議論がある。Eメールに関しては検閲にあたるといえるが、掲示板という存在は「表現」かもしくは「通信」という問いに対し、「表現」のほうにあたり、電気通信事業者法は適応されないと考えるのが妥当である。

しかしプロバイダは既存メディアのなかの、印刷メディアの本、雑誌、放送メディアのような編集権をもって、その著書等に責任を担うのかというと、インターネットでプロバイダがそれをする事は不可能に近い。そのため掲示板は「表現」であってもプロバイダは編集者ではなく、この問題の責任は軽くならざるを得ない。

こうした判例からも明らかなように、インターネットというのは放送ではないといえるが、また通信と位置付ける事も難しいのである。次の項ではインターネット広告における問題を述べていく。

4.4 ストリーミング広告の問題点

ブロードバンド環境ではストリーミング広告というのは広告でもあるし、動画にもなりうる。ストリーミング広告については2001年からストリーミング広告の配信・管理および視聴動向分析などを可能にする「ブロードバンド AD ソリューション」が始まっている。これはあらかじめユーザの情報をデータベース化し、ストリーミングサーバにリクエストされた際にリアルタイムでデータのマッチングを行うものである。データベース化することにより、特定ユーザにどの広告を配信すべきかという判断が下される。

しかし、肖像権に関する処理が未解決であることが問題となっている。ストリーミング広告は現状(2002年時点)ではテレビのコマーシャルフィルムを使いまわしている状

況で、そういった場合には登場人物全員に許可を取る必要がある。また、著作権に関する問題なども浮上する。

また、次に広告としての処理が必要になってくるという点である。企業の HP 上で同業の競合企業の CM を流すわけにはいかず、広告を配信するサイトがどういった正確かを考慮する必要性が出てくる。地域限定商品などは、その地域にすんでいないユーザにとっては無意味なものであり、空間的なことも踏まえなければならない。

また、一番の問題はナローバンド利用者であるが、この問題に関しては通信速度により、ストリーミング映像を 64kbps,128kbps,256kbps,512kbps の 4 種類を用意するなど、ナローバンド、ブロードバンドユーザ両方に適応できるように工夫がなされている。

4.5 スпамメール

このスパムメールは不特定多数のユーザに承認なしにメールを送りつけるというものである。電子メールセキュリティサービス企業である、メッセージラボによると、2004年上半期にスキャンした約50億通のメールのうち63.5%がスパムメールであったという。2002年上半期には1.5%、2003年上半期には37.9%だった事から年々増加してきていることが分かる。2008年には一人あたり31通のスパムを受信するのではないかという予想が立てられている。

4.5.1 事前オプト・アウト

資料請求、会員登録がなされる際に、ユーザにメールを配信して否か許可を取るもの。

例》

資料を請求いただいた方に○○に関する最新情報メールを配信しております。

配信してもよろしいですか？

配信を希望する

資料を請求いただいた方に○○に関する最新情報メールを配信しております。

配信してもよろしいですか？

配信を希望しない

4.5.2 事後オプト・アウト

配信を受けた後のメール配信解除の事を事後オプト・アウトという。もし、商品を購入した店舗からの商業メールを解除したい場合には「配信停止」の意思を示すことが必要となる。

例》

このメールは、弊社の商品を購入して下さったお客様に配信しております。

配信を停止する場合は、下記の URL をクリックしてください。

http://www.****.com/mailstop.cgi?xxxxxxxxxx

4.5.3 オプトインメールの問題

内閣府の平成 13 年度の国民生活モニター調査では知らない相手からのメールを迷惑と考える人が 79.0% もいる。オプトインでも、受信者がスパムといえばスパムになるということである。結局のところ、承諾メールにしる、ユーザが迷惑と考える限り、それはスパムとしてみなされてしまうのである。メール配信の際には配信停止の方法を案内する必要がある。

4.6 スパイウェアとしてのアドウェア広告

ウェブサイト閲覧中にいつのまにかインストール、もしくはアプリケーションのインストール中などに入り込み、ユーザが気づかないうちに個人情報を企業等のサーバに送信してしまうソフトウェアを「スパイウェア」と呼ぶ。

もともとスパイウェアを用いて集められた情報は企業が商品を開発する際に、マーケティング活動、または広告表示の際に利用されていた。近年ではネットバンキング等を利用した際、ID、パスワードを盗むために悪用される問題が起こるようになってきた。

スパイウェアに感染すると、ブラウザの閲覧履歴、パソコン環境の情報が外部に漏れてしまう。また、さらにひどいものになると、氏名、電話番号等、ある特定の個人と分かる情報を盗む事もある。また、ウェブブラウザのホームページをわいせつなサイトに差し替えたり、ポータルを検索機能で接続される検索サーバが変更されたり、定期的にポップアップを表示し、アダルトサイト等有害なサイトが強制露出するなどの被害がある。

また、最近ではキーボードの入力された ID、パスワード、クレジット番号などの個人情報が漏洩する事件も発生している。

アドウェアは、広告のウィンドウを強制的に表示させることを目的としたソフトウェアであり、基本的には無害であるが、内容によって不快な動作をするものもある。

アドウェア自体はユーザに何らかの利便性や娯楽を提供する物も多く、一概にその存在

はマルウェアであるとは言いがたい。

《参考文献・URL》

書籍

横山隆治 『インターネット広告革命』

(宣伝会議、2005年5月1日) 1～45頁、124～125頁

太駄健司 『図解インターネット広告』

(翔泳社、2005年2月15日) 28～31頁、44頁

前川徹 中野潔 『サイバージャーナリズム論』

(東京電機大学出版局、2003年10月25日)

73～74頁、209～210頁

持丸浩二郎 『迷惑メールスパイウェアの撃退法!』

(C&R研究所、2005年9月1日) 62～63頁

URL

『乗杉綜合法律事務所』 2006年1月30日 <http://www.ijnet.or.jp/NORI/>

『IT media + D』 2006年1月30日 <http://plusd.itmedia.co.jp/>

5. 法整備及び各団体のガイドライン

広告主などで構成されるインターネット広告推進協議会では広告掲載に関するガイドラインを制定している。ガイドラインは倫理綱領及び掲載基準ガイドライン、フォーマット、運用・ポリシー、メディアデータの公表と広告掲載レポート等細かく記述されている。

5.1 インターネット広告掲載基準ガイドライン

第1条 媒体社は原則として、広告主の表現の自由を束縛するものではないが、以下の各項目に該当する日本国憲法及び法律に反するような類の広告は掲載しない

- 第1項 責任の所在が明らかでないと判断される広告
- 第2項 内容及び、その目的が不明瞭な広告
- 第3項 広告内容に虚偽があるか、また誤認・錯誤されるおそれのある広告
- 第4項 公正・客観的な根拠なく最大級・絶対的表現を使用している広告
- 第5項 その他、その時々に行われている各関係法規・条例・業界規制等に違反する内容は掲載しない
- 第6項 その他、メディアの品位を損なうと判断される広告

第2条 以下に掲げるたぐいの公序良俗に反する表現内容のある広告は掲載を裂けるものとする。

- 第1項 犯罪を肯定・美化する表現・内容
- 第2項 性に関する表現で、青少年の保護育成に反すると思われる表現・内容
- 第3項 醜悪・残酷な広告表現で、消費者に不快感を与えるおそれのある表現・内容
- 第4項 非科学的、迷信に類するもので、消費者を惑わせたり不安を与える表現・内容
- 第5項 不良商法、詐欺的とみなされる表現・内容
- 第6項 誹謗中傷・人権侵害になる表現・内容

第3条 個人、団体の所有する以下の無体財産を侵害する広告については、これを掲載しない。

- 第1項 氏名、写真、談話および肖像、商標、著作物等を無断で使用した広告
- 第2項 日本体育協会のアマチュア規定に反して、競技者または役員の氏名、写真、談話等を使用した広告
- 第3項 オリンピックや国際博覧会、赤十字協会におけるマーク、標語、呼称等を正当な許可なく無断で使用した広告

第4条 以下のようなインターネット特有の仕組みや不都合により、消費者に困惑を与える場合には掲載を中止することがある。

第1項 バナー広告のリンク先についてはあらかじめメディアの定める期限までに開設されている事が原則とするが、掲載開始後のリンク先及び内容の変更により不都合が生じた場合

第2項 バナー広告のリンク先から媒体社サイトにブラウザの「戻る」ボタンで戻れないような細工が施されている等の場合

第5条 その他、媒体社が、掲載するのが不相当であると判断した場合には理由を述べずに掲載を拒否することができる。 註1

政府規制

憲法、消費者保護法、財政・租税法、不当競争防止法、景品表示法、軽犯罪法、割賦販売法、製造物責任法（PL法）、電波法、放送法、郵便法、屋外広告物法、建築基準法、環境基準法、道路交通法等

5.2 ネット広告における規制

現段階ではネット広告のみ規制対象とする法規は存在しない。それどころか、広告自体を直接規制する法律が存在していない。ただ、直接規制する法律はないといえど「景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）」や、また、健康増進法等、広告する商品によって、影響を及ぼす法律があったり、所轄の官庁からの告知・通達などもあったりし、規制は複雑化・重層化している。こうした規制のほか、公正取引委員会では公正競争規約、厚生労働省では医薬品等適正広告基準等の行政指導、JARO（日本広告機構）等各団体の自主規制がある。

5.2.1 公正競争規約

事業者、事業者団体景品表示法10条の規定に基づいて、景品類、表示に関する事項を自主的に設定する業界のルールを公正な規約として認定するものである。事業者の過大な景品提供、及び誇大広告宣伝で競争する事を規制し、過大な景品類の提供や不当な表示を事前に防ぐことを目的としている。

公正競争規約で、規制できるものは景品類、表示に関する事項のみであるが、規約を運用するために必要な組織や手続に関する規定を定めることもできる。

(1) 必要な表示事項を定めるもの(原材料名, 内容量, 期限表示, 製造業者名等の表示を義務づけることなど)

(2) 特定事項の表示の基準を定めるもの(不動産広告の徒歩による所要時間は, 80メートルにつき1分の換算で表示することなど)

(3) 特定の用語の表示を禁止するもの(加工乳及び乳飲料には, 「牛乳」の用語を使用しないことなど)

特定電子メールの送信の適正化等に関する法律

特定商取引に関する法律(特定商取引法)

公正取引委員会 1999年2月 「景品表示法」(不当景品類及び不当表示防止法第2条の規定により景品類及び表示を指定する件)の対象を拡大 インターネット広告の監視を始める

2000年12月 集中的な監査(インターネットサーフデイ)を定期的実施、違反しているウェブサイトに啓発

2002年8月 一般消費者を電子商取引調査員とした電子商取引監視調査システムの運用の開始

業界内でこのような取り決めがある以上、広告主がどの業種の公正競争規約に関わるか検討、規約に遵守した景品提供、もしくは表示を行う必要がある。

註

1) インターネット広告推進協議会『インターネット広告掲載に関するガイドライン集 2004年度版』より引用

《参考文献・URL》

書籍

インターネット広告推進協議会『インターネット広告掲載に関するガイドライン集 2004年度版』(2005年2月)4~6頁

蒲俊郎 林一浩 信濃義朗『新第三世代ネットビジネス』

(文芸社、2005年11月30日)254~256頁

終わりに 将来展望

インターネット広告は数年後に雑誌の市場規模をも抜くとされている。今後の成長に期待が寄せられる。今後インターネット広告はどのように発展していくのだろうか。

・HDDとインターネット広告

今現在新たなサービスとして考えられているのがサーバ型放送である。HDDなど蓄積機能を備えた次世代型の受信機に放送波、インターネット経由で番組を配信し、それを蓄積、時間をずらしての視聴が可能となった。今やDVDレコーダ普及により、タイムシフト視聴は当たり前になってきているが、民放各局がこの動きに消極的である。その理由はCM飛ばしにある。

もしタイムシフト視聴が行われた場合、それは視聴率として換算されない。この視聴率というものがなくなってしまう場合、広告料の金額が計算できなくなってしまう。ほか、広告料を決める上では放送時間帯というのも非常に重要な要素である。

最大の問題は視聴者がCMを飛ばすという事である。サーバ型の場合にはメタデータ(コンテンツの属性情報)が付与される事になるが、このメタデータを使いデータを使って合法的な編集視聴が楽しめる事に魅力がある。しかし一方でこのメタデータを使ってCM全てを落とってしまう事も可能である。

こうしたなか、英米では録画した番組の頭にCMを集約してしまうビデオレコーダが注目されている。日本でもレコーダが配慮されていればタイムシフトに対する態度も変化するだろう。

サーバ型への対応についてはCMのみにメタデータを付与せず、落とす事ができないように工夫する事も考えられる。ただ、もしそれをやったとしても、非合法的なメタデータが横行する可能性がある。

あくまでCMにメタデータをつけておき、短時間では知りえない情報がたくさん掲載されているウェブヘリンクするという方法も考えられる。

そうした場合、さらにインターネット広告の必要性が高くなっていくのである。

《参考文献・URL》

書籍

西正 『ITvs放送 次世代メディアビジネスの攻防』(日経BP社、2005年10月19日) 115～121頁