

Title	ポスト情報化社会におけるネット広告の発展メカニズム(技術経営(5), 一般講演, 第22回年次学術大会)
Author(s)	山田, 純也; 渡辺, 千仍
Citation	年次学術大会講演要旨集, 22: 605-608
Issue Date	2007-10-27
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/7347
Rights	本著作物は研究・技術計画学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Science Policy and Research Management.
Description	一般講演要旨

ポスト情報化社会におけるネット広告の発展メカニズム

○山田純也，渡辺千仟（東京工業大学）

1. はじめに

ネット広告とはインターネットサイトやEメールを媒体とした広告のことである。最近のネット広告の成長は目覚ましいものがある。2006年度の主要メディア広告費の前年比では他がすべて前年を下回っているのに、インターネットにおける広告費の前年比は129.3%と30%近い成長をしている（図1）。

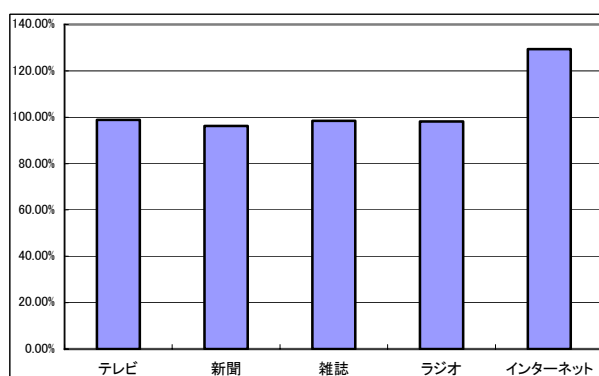


図1. 主要メディア広告費の前年比。

2. 研究背景

2.1 ネット広告の普及の背景

インターネット広告の発展の原因としては、インターネットの利用者数が増加していることや、インターネット利用者の接続環境がブロードバンド主流になってきたことによるインター

ネット利用時間の増加によるネット広告への接触機会の増加が考えられる。（図2，3，4）

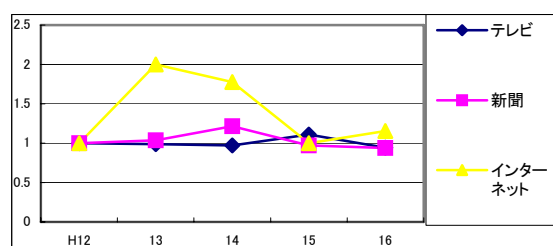


図2. 主要メディアの平均利用時間前年比。

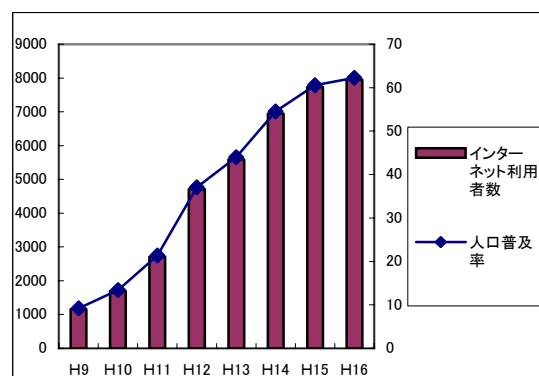


図3. インターネット利用者数；人口普及率。

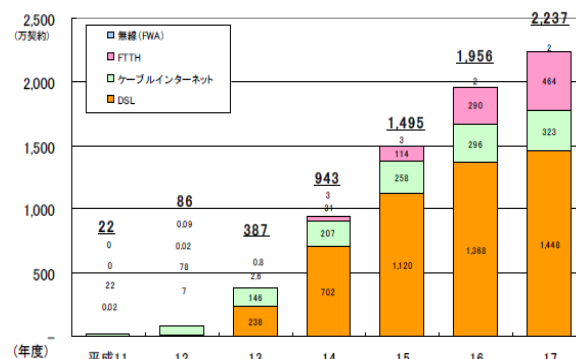


図4. ブロードバンド契約者数の推移。

2.2 仮説提起

以上のような理由によりネット広告は発展したと考えられる。

しかし、これ以外にもネット広告の発展の原因として考えられる要素がある。モバイル端末の高性能化によるコンテンツの可能性の広がりや、ブロードバンド化による動画やゲームなどのリッチメディアの配信などネット広告を支える技術の発展。また、mixi やネットゲームなどのコミュニケーションツールとして受け入れられたような、消費者のニーズにマッチしたコンテンツの開発によるところが大きいと考えられる。

3. 研究のフレームワーク

3.1 研究の目的

本稿では以上の仮説の証明を狙いネット広告の発展メカニズムを定性的に導き出す。定性的な分析として、ネット広告を種類ごとに分け、それぞれについて代表的なケーススタディを用いて分析する。

3.2 ネット広告の分類と各広告の成長予想

ネット広告は大きく次の三つに別けることができる。Web サイトやWeb コンテンツに掲載する固定ネット広告、検索エンジンと連動しキーワードにあった広告を表示する検索連動型広告、モバイル端末向けのWeb サイト広告やメールマガジンなどのモバイル広告である。ネット広告の普及を調べるため、それぞれの広告について成長率を予測し、それぞれに別々のアプローチを用いて分析をする（図5）。

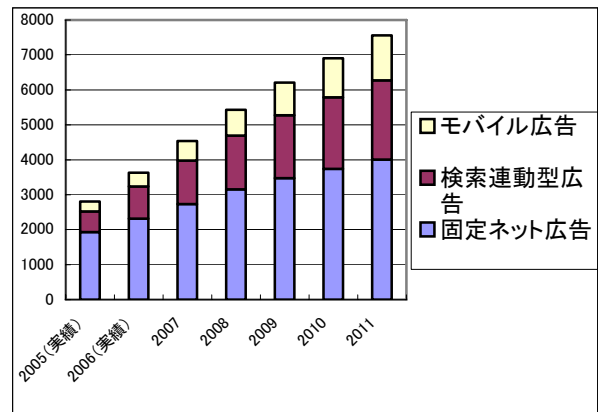


図5. 内訳別ネット広告費の予測。

4. 分析

4.1 定性的分析(ケーススタディ)

4.1.1 モバイル広告(モバイル端末の高速化)

図5よりモバイル広告は特に大きく成長をして、今後も成長は続いていくと考えられる。

これは、モバイル端末の高機能化により高速通信が可能になり、動画やゲーム、音楽などの容量の大きなコンテンツを提供することができるようになったため、モバイル端末でインターネットを利用する人が増加しているからだと考えられる（図6、7）。

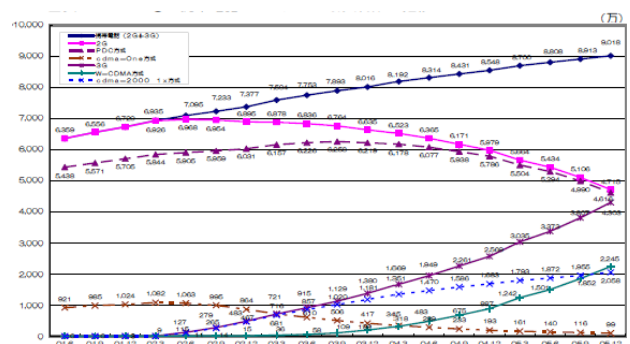


図6. 携帯電話 2G から 3G への推移。

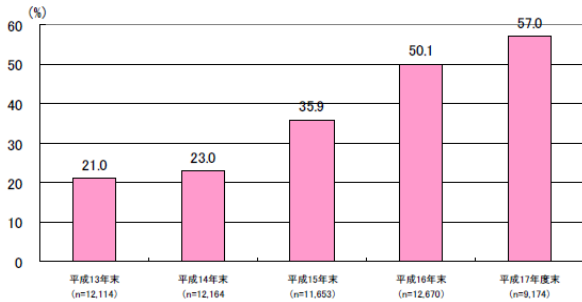


図 7. 携帯インターネットの利用率.

4.1.2 検索連動型広告 (Goggle)

図 5 より検索連動型広告も特に大きく成長をして、今後も成長は続いていくと考えられる。

これは、インターネットの普及によりネット上にあるサイト数の増加により、インターネット利用者は検索エンジンなしには目当てのサイトへ行き着くことが難しくなっていることが考えられる (図 8)。

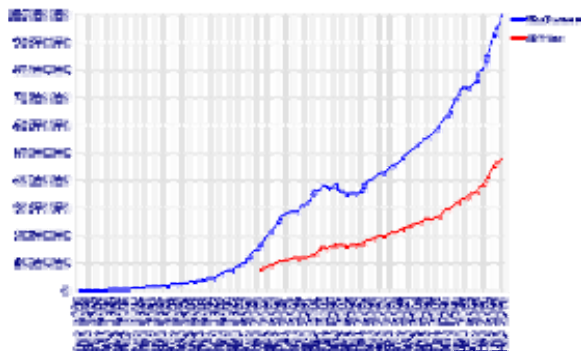


図 8. 世界の Web 上にあるサイト数.

また、Google (アルゴリズムに従ってプログラムが自動的にネット上のサイトを仕分け、順位付けする) の登場によりサイトの仕分け時間、費用が大幅に改善され、検索サイト数が増えたことにより検索連動型広告の取扱量が増えたこと。また、Google Earth などのインフラ的コンテンツの提供などにより検索エンジン利用者が増えたことが考えられる (図 9)。

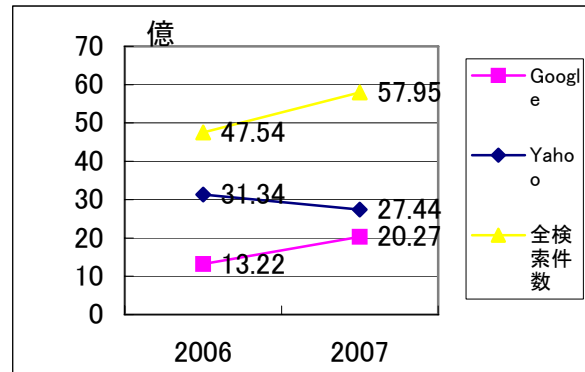


図 9. Goggle と Yahoo の検索数の比較.

4.1.3 固定ネット広告 (SNS)

固定ネット広告の成長率は他の二つに比べ、緩やかになるだろうと予測される。しかし、最近 CGM (Consumer Generated Media) 消費者型成型メディア (クチコミサイト、Q&A コミュニティ、ソーシャルネットワーキングサービス (SNS)、オンライン掲示板等がこれにあたる) と呼ばれる、消費者が内容を生成していくメディアが急速に発展してきていて、固定ネット広告は内容的には大きく変化している。

最近では CGM の中でも特に SNS 利用者の増加が目立つ。SNS とは実社会での人間関係をもとにしてインターネット上に形成されたオンライン・コミュニティで、多くの場合、すでにコミュニティに入っている人からの招待がないと、参加することができず、匿名性が低い。そのため従来、掲示板やブログで見られた誹謗中傷などの嫌がらせ行為はほとんどない。また、大概の SNS はメール機能やブログ機能が簡単に使用することができるため、利用者が増加してきていると考えられる。

また、SNS 利用者に対するアンケートで SNS を利用する理由は、情報交換をする場、人間関係を深める場といった人と交流することを

目的とした回答が上位を占めており、新たなコミュニケーション手段として広まったと考えられる。(図 10, 11)

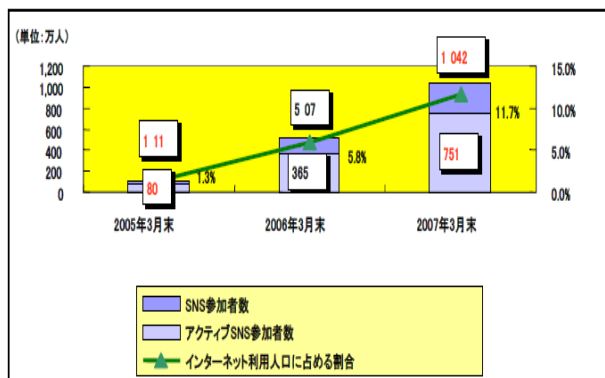


図 10. SNS利用者数とインターネット利用人口に占める割合.

1 情報交換をする場	373	72.43%
2 情報を得る場	338	65.63%
3 現在の人間関係を深める場	256	49.71%
4 ひまつぶしの手段	248	48.16%
5 知り合いを増やす場	246	47.77%
6 自己表現する場	187	36.31%
7 旧交をあたためる場	135	26.21%
8 自己を売り込む場	68	13.20%
9 自分の居場所	66	12.82%
10 仕事仲間を見つける場	49	9.51%
11 その他	24	4.66%

図 11. SNS (mixi) を利用する目的.

5. 結論

今回のケーススタディによりネット広告の発展は、モバイル広告の場合はモバイル端末の発達により高速通信が可能になったこと、検索連動型広告の場合は検索エンジンの発達によるもの、ネット固定広告の場合はSNSのようなGCMが利用者のニーズに要求にマッチしていたことなどの原因によりネット広告が発展していることが確かめられた。

参考文献

- [1] 独立行政法人情報通信研究機構
(<http://www.nict.go.jp/overview/index-J.html>)
- [2] 総務省 情報通信統計データベース
(www.johotsusintokei.soumu.go.jp)
- [3] Netcraft 「November 2006 Web Server Survey」
(http://news.netcraft.com/archives/2006/11/01/november_2006_web_server_survey.html)
- [4] 渡辺千仞編、『技術革新の計量分析 - 研究開発の生産性・収益性の分析の評価』(日科技連出版社, 東京, 2001).
- [5] 電通総研 「2007 年～2011 年のインターネット広告に関する試算」
- [6] 総務省 「電気通信サービスの現状」
- [7] 総務省 「ユビキタスネットワーク社会の国民生活に関する調査」
- [8] 総務省 「平成 17 年通信利用動向調査 (世帯編)」