

# インターネット広告の経済性に関する検討

3U-6

中畝 弘, 坂本 啓, 岸 晃司

NTTソフトウェア研究所

## 1. はじめに

新しい広告メディアとして期待されているインターネット広告は、インターネットの普及とともにその価値を高め、数年後には数百億円規模のマーケットに成長するといわれている。しかし、一方で、広告効果に関して疑問視する声も少なくない。インターネットの広告効果に関する研究は、指標の標準化に着手したばかり[1]であり、データも少なく、効果の有効性を実数値を用いて証明する方法がないのが現状である。よって我々は、その一つの方法として、広告主が広告メディアを評価する上で重要な「経済性」という観点からインターネットの広告効果を検討した。

## 2. 従来の指標とその問題点

広告効果の経済性指標として、従来では「CPM (Cost Per Mill)」が利用されてきた。CPMとは、1媒体によって届けられる1,000人あたりの掲載費用[2]を表し、算出方法は、(掲載費用/媒体露出)×1,000である。「媒体露出」とは、媒体の到達人数であり、例えば新聞の場合、その新聞を読む機会を得た人数(発行部数×媒体露出率×回読人数[3])が対象となる。「媒体露出率」とは、発行された新聞のうち、少なくとも1度以上読まれた新聞の割合であり、「回読者数」とは、1部あたりの購読者数である。一方、インターネット広告の場合、そのサイトを見る機会を得た人数が相当し、短期的には当該サイトへのビジット数が対象となる。

しかし、このCPMではインターネット広告の経済性を位置づけることができない。その問題点として以下の二つが考えられる。

第一の問題は、CPMの基準である媒体露出がその広告をビジターが見たか否かということの問題にせず、媒体が到達したとみなせる全ての人を対象とする点である。広告主にとっては、媒体露出よりも自分の掲載した広告が実際にどれだけビジターの目に触れるか、という「広告露出」がより重要である。この要求に対しCPMでは応えることができない。

第二の問題は、CPMは広告の配置やスペースの大きさの違いを値に反映できない点である。経済性評価手段であるメディア間比較を行うためには、これらの要素をメディア共通の値に置き換え、同一の土俵上で表現することが必要である。この要求に対してもCPMでは応えることはできない。

以上の点から、経済性の検討を進めるには従来のCPMにかわる新しい指標が必要であるということが分かった。

## 3. 新しい指標

そこで我々はCPMに代わる新しい指標として、「CPA (Cost Per Attention)」を考案した。これは、「その広告の注目者一人あたりに必要な掲載費用」を表すもので、その算出方法は、掲載費用/(媒体露出×注目率)である。「注目率」とは、受け手が確かに見たことがあるということを基準としたもので、ある媒体を見た人のうち、その広告を見た人の割合のことをいう[4]。つまり、媒体露出×注目率とは、先述した広告露出のことを表しているのである。また、注目率を用いることで、広告の配置やスペースの大きさの違いをメディア共通の値として反映することが可能となる。よって、CPAは広告露出を対象とする指標であること、メディア間の違いを意識しないで経済性の位置づけができること、からCPMの二つの問題を解決できる。

さらに、インターネット広告の場合の注目率に該当するものとして、「広告露出率」×「露出注目率」を考案した。広告露出率は、広告が掲載されたページを訪問するビジターの割合を、露出注目率は、広告露出時の広告認知の割合を示している。

## 4. インターネット広告の経済性の位置づけ

現在、注目率の調査は、紙メディアの新聞と雑誌で行われている。放送メディアでは「視聴率」という類似の指標で調査が行われている。本研究では、インターネット広告の経済性の位置づけの第一ステップとして新聞広告とインターネット広告の比較調査を試みた。

### 4-1 新聞広告のCPA算出

新聞のCPAの算出は主要5紙を対象に調査し、以下の信頼性の高い情報源のデータを利用した。掲載費用--現状レート(メディアデータ97.11号)

発行部数—ABCレポート（97年1～6月平均部数）  
 媒体露出率—M.M.R.レポート「朝刊閲読率」  
 回読者数—15歳以上世帯平均（95年国勢調査）  
 注目率—新聞のスペース平均注目率[1]

新聞は基本的に1面15段で構成されており、広告の掲載費用も段数に応じて高く設定されている。今回の調査では、1段～15段までのうち7段階の価格を利用した。また、それに応じた注目率の値を用いて算出を行った。

（算出方法：15段広告の場合）

15段広告のCPA = 15段広告の掲載費用 / (発行部数 × 媒体露出率 × 回読者数 × 15段広告の注目率)

#### 4-2 インターネット広告のCPA算出

インターネット広告サイトの中で最もビジットが多いサイトの一つである、A社サイトのバナー広告に関して調査し、CPAを算出した。掲載費用、ビジット数ともA社から直接データを入力し、広告露出率は、A社サイトの広告掲載方法とビジターの行動パターンから求めた。露出注目率については今後、実験によるデータの収集が必要だが、今回は、IABの実験(97.9)で報告された Advertisement Awareness データ[5]を暫定的に適用した。

（算出方法）

インターネット広告のCPA = 1日あたりの広告掲載費用 / (1日のビジット数 × 広告露出率 × 露出注目率)

#### 4-3 調査結果

図1は、新聞広告とインターネット広告の注目率とCPAの関係を表したもので、CPAの値が小さいほど、注目者一人あたりの掲載費用は少ないことを示している。新聞広告に関しては、大きいスペースほど注目率が高くなっており、各新聞ごとに左端の点が1段広告、右端の点が15段広告のCPAである。A社サイトに関しては、注目率の変化によるCPA値を表現した。A社サイトのグラフ上に示した点が、今回算出した暫定のCPAである。

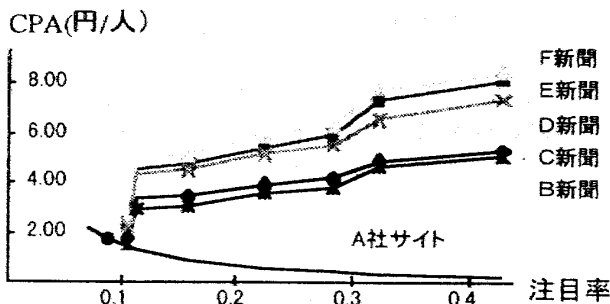


図1: 注目率とCPA

#### 5. 考察

CPAという新しい指標を用いることにより、異なるメディアの経済性を同一グラフ上で表現することに成功した。

今回の調査の結果、同程度のCPA (B新聞・・・1.61円/人、C新聞・・・1.82円/人、A社サイト・・・1.81円/人)において、注目率は新聞(10.5%)がA社サイト(8.8%)を上回った。しかし、その差が小さいこと

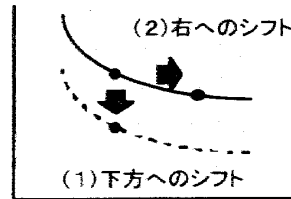


図2: CPAのシフト

から、急速なインターネットの普及にともなうCPAの下方へのシフト(1)と、発展段階にある魅力的な広告掲載方法や広告コンテンツの開発によるCPAの右へのシフト(2)によって、将来的にはA社サイトの経済性が新聞広告を上回ることが期待できると考えられる。

#### 6. おわりに

本研究では、インターネットの広告効果に関し、経済性の観点で検討を行った。その結果、媒体露出を基準とした従来のCPM指標では、広告自体の効果やメディアの違いをこえた経済性の考察ができないことが分かった。そこで、新たな指標として、広告露出を基準としたCPAを考案した。また、実際にこのCPAを用いて、新聞広告とインターネット広告の経済性を算出した。比較の結果、現段階では新聞の方が有利であるが、将来的にはインターネット広告が有利となることが期待できることが分かった。

今後は更なる調査によるサンプルの充実と実験による精度の向上を図る。また、次のステップとして、雑誌やテレビとの考察を進める予定である。

#### 謝辞

本研究を進めるにあたり、朝日新聞東京本社広告開発部電子メディアチーム、および、NTT広報部の関係者の方々から貴重なデータの提供をいただきました。ここに深く感謝いたします。

#### 参考文献

- [1] 宣伝会議増刊6月号, 宣伝会議, pp74-75, 1997
- [2] Thomas P. Novak and Donna L. Hoffman, New Metrics for New Media, <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu>, Sep. 1997
- [3] 清水公一, 広告の理論と戦略, 創成社, p284, 1997
- [4] 広告ビジネスの基礎講座, 宣伝会議, 1997
- [5] 1997 IAB inline advertising effectiveness study, 1997 Internet Advertising Bureau, <http://www.mbinteractive.com/site/iab/exec.htm>, 1, Sep. 1997