

## WWWにおける広告手法についての一考察

5 S - 9

中嶋昭夫 山口芳宏 飯島泰裕  
金沢大学

## 1. はじめに

ここ最近、World Wide Web サーバー（WWWサーバー）を立ち上げる企業が急激に増加してきている。企業は、WWWサーバーを立ち上げることで数十万人もの顧客をもつことが可能となりえる。極論すれば、インターネットに接続している全世界数千万人が潜在的な顧客となりえる。このことは、企業にとって大きな魅力である。

## 2. WWW広告のメリット

情報提供者である企業側からしてみれば、WWWほど広報・広告活動が行い易いものはない。WWWサーバーによる広報・広告活動には、従来の広告媒体を使う場合に比べ、次のようなメリットがある。

## (1) 顧客の対象

WWWには、顧客の対象をしほり込まずに広報する広告と、顧客の対象をしほり込んで広報する広告が存在する。前者は、あらゆる視聴者を対象としているテレビ広告と類似性がある。また後者は、読者が特定であり、均質である雑誌の広告と類似性がある。特に後者の場合、テレビ・新聞のようなメディアで広告をすると非効率であり、特定の顧客を対象にした広告手段とした意味でも注目できる。従来ではマーケットシェアの大きい商品に対してしか広告が行えなかった。しかし、WWWサーバー上では、広告制作費を低く抑えることができるため、マーケットシェアの小さい特定の商品も、特定の層に向けて宣伝することが可能となった。

## (2) インタラクティブ性

WWWでは、従来の一方的な広告とは異なりインタラクティブ性を生かすことで、広告を見た利用者のデータを得ることができる。顧客のデータ（誰が、どの製品に、どこからアクセスしたか）や利用者が、年齢、住所、職種、年収、趣味などを直接入力したものを把握し、分析することは企業活動を常に有利にする。

## (3) 広告効果

他のメディアのように一方的に流すものとは異なり、WWWは、利用者が興味を持って自らがアクセスするという主体性を持った検索のため、他の広告媒体に比べ広告効果が高くなる。

WWWを構築する際には、このようなメリットを十分に活かした手法を考える必要がある。

## 3. WWWの広告手法

現在、マスメディア業界でも様々なWWWホームページを構築している。この業界は、広告媒体として利用されてきたことから、これらのWWWの広告手法を分析することは意味がある。

## (1) 記事の広告

現在、新聞や雑誌などの従来のメディアが提供するWWWでは、活字の新聞・雑誌と同じように、記事中に広告のスペースをとるパターンが使われている。

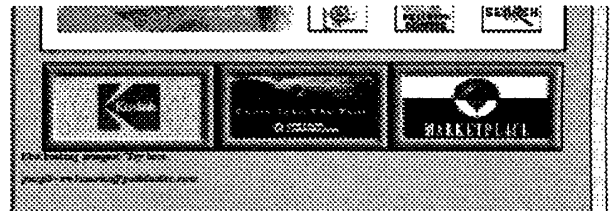


図1. WWWでの広告例

紙の新聞・雑誌では、スペースに制限があるため最小限の情報しか掲載できない。それに対しWWWでは、ユーザーが興味をもった広告をクリックする

A study of advertisement methods

in the World Wide Web

Akio Nakajima, Yoshihiro Yamaguchi, Yasuhiro Iijima

Faculty of Economics, Kanazawa University

Kakuma-machi, Kanazawa 920-11, Japan

hotaru@icews1.ipc.kanazawa-u.ac.jp

と、詳しい情報が書いてあるページへと進んでいくので、少ないスペースで十分である。例えば、旅行会社のバック旅行案内の広告では、クリックすることによって旅の日程、予算の内容、訪れる先の観光地の地図やホテル、名所の写真、動画が情報として得られる。

## (2) キャッチフレーズ

現在のWWW上の広告では、一方的に読者、視聴者に企業名や商品名を流すようなやり方、すなわち企業名から選んでいくものが多いが、企業名に興味を抱く人は少ない。ここではスポンサー名を出さずに、魅力的なキャッチフレーズ（見出し）を用いるような広告の方が利用者を引きつける（図2）。テ

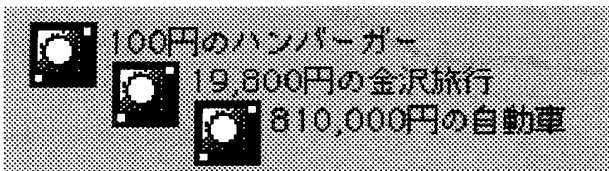


図2. 企業名のない広告

レビや新聞・雑誌広告では、限られた時間やスペースの中で商品や企業名を宣伝しなければならないが、WWWでは時間的、あるいは、量的制限はない。また、WWWのホームページの考え方は、テレビや新聞雑誌広告のように一度に大量の潜在的顧客に広めるようなものと異なり、利用者に自社の詳細な情報（奥のページ）を見てもらうために、最初の部分で利用者を魅きつけることが重要となる。例えば、「100円のハンバーガー」という、企業名のない広告があるとすると、それに興味を持った人がクリックすると企業名や店の地図、ハンバーガーの写真や肉質、他のメニューなどの詳しい情報を得ることができ、企業名を出すよりも興味をひきやすい。WWWの広告には、従来の頭に残るようなコマーシャルコピーとは異なり、人に興味を持たせる見出しを作るセンスが必要である。

## (3) テレビ会社のWWW

視聴率の高い番組はスポンサーも付きやすく、視聴率の低いものはスポンサーも降りやすい。このため収入＝広告であるテレビ局では視聴率が収入を左右するため、WWW上でも番組案内に必然的に力を入れている。ドラマなどの番組を作る際に協力した

企業・店は、番組終了時のテロップで流される。しかし実際に、番組の中で見た衣装や商品が、どの企業・店のものか視聴者には、わからない。そこで、CD-ROMで行っているように、WWWの番組紹介に詳細なスポンサー情報を流すやり方が有効である。このようにコストもかからずに宣伝効果があれば、これからますます協力してくれる企業（スポンサー）も増え、テレビ局側は良いソフト（番組）を販売することができ、広告収入も期待できる。

## (4) 広告媒体としてのWWW

現在、新聞、雑誌、テレビなどのマスコミ各社の収入源の中に占める広告収入の割合は、それぞれ新聞が約5割、雑誌が約2割強、テレビに至っては収入源のほとんどが広告収入である。このことから今後マスコミ各社はWWWを用いて自社の情報を流すとともに、広告媒体として、他社の広告情報を流すという可能性を探らなければならない。

## 4. まとめ

WWWの広告は、従来の広告媒体と比較して多くのメリットがあり、それらを十分に活す手法が必要となる。WWWの広告手法では、キャッチフレーズの重要性や番組案内におけるWWWなどについて注目した。WWWが、新たな広告媒体として定着するかは、利用者の増加とネットワークの整備にかかっている。今後、WWWを用いた広告は、コンピューターとテレビの垣根がなくなることで、現代社会にとって有力な広告媒体となると考えられる。

## 参考文献

- 1) 小林太三郎：新しい広告
- 2) 和田哲郎：マルチメディア新聞 (1995)
- 3) 日本能率協会：入門インターネット (1995)
- 4) Mary J. Cronin：DOING BUSINESS ON THE INTERNET (1994)