

インターネット広告手法に関する一考察

1U-3

形山 忠寛 疋田 光伯

高松大学経営学部

1. はじめに

日米のインターネット広告市場は急拡大しており、2002 年には米国で 135 億ドル、日本では 1000 億円を突破すると予想されている。このようなインターネット広告市場の急拡大の最も重要な要因の一つに新しい効果的なインターネット広告手法の開発が挙げられる。本報告では、日米で現在までに開発されている種々のインターネット広告手法について調査・分類し、日米の開発状況を比較・検討する。日米では、開発されているインターネット広告手法のほとんどが、ビジネスモデル特許として特許出願されている。そこで、我々は、日米特許庁に登録されているインターネット広告関連のビジネスモデル特許を調査することにより、本研究を進めることとした。

2. ビジネスモデル特許と広告手法

ビジネスモデル特許は、「ビジネスの方法をコンピュータやネットワーク技術を用いて具体的に実現したもの（仕様書等）」に対して、新規性、進歩性等が認められるならば、従来の特許と同様に、独占的实施権が発明者に与えられるものである。1998 年、米国で「ビジネスの方法に関するアイデア」を特許として認めるという判決（State Street Bank 事件）が下されて以来、数多くのビジネスモデル特許が出願されるようになった。米国から発信された「ビジネスの方法が特許になる」という衝撃的なニュースを受けて、日本でも大手電機メーカーを中心として多くのビジネスモデル特許が出願されている。日本では、ビジネスモデル特許は、ソフトウェア関連発明の一部として取り扱われている。

広告関連業界においても、インターネット上の効果的な広告の方法が特許となることから、新しいアイデアを事業展開する前に、そのアイデアをビジネスモデル特許（インターネット広告手法特許）として出願するが多い。本稿では、日米特許庁に登録されているインターネット広告関連のビジネスモデル特許を調査することにより、日米で開発されているインターネット広告手法について比較・検討する。

3. インターネット広告の現状

インターネットが広く普及することによって、広告のスタイルは、従来のマスメディアを用いた単方向型からワン・トウ・ワンリレーションシップに基づく双方向型に変化しつつある。また、インターネット広告が注目を集める要因としては、従来の広告のような知らせだけのメディアではなく、それと同時に消費者の情報を収集するメディアとして使えることおよび広告開示から商品購入までの流れを統合して実現できることが挙げられる。

インターネット広告を種類別に分けると、バナー広告、メール広告、テキスト広告、スポンサーシップ広告、ネットワーク広告等がある。このうちのパナー広告が、現在実施されているインターネット広告の約 50% を占めている。バナー広告に関する特徴的な広告手法としては、データベース型バナー広告が挙げられる。この手法は、顧客のサイト内での行動履歴を中心とした顧客データベースを構築することにより、顧客の特性を分析して、顧客ごとに最適なバナー広告を表示する広告手法である。

また、メール広告には、メールマガジン型、

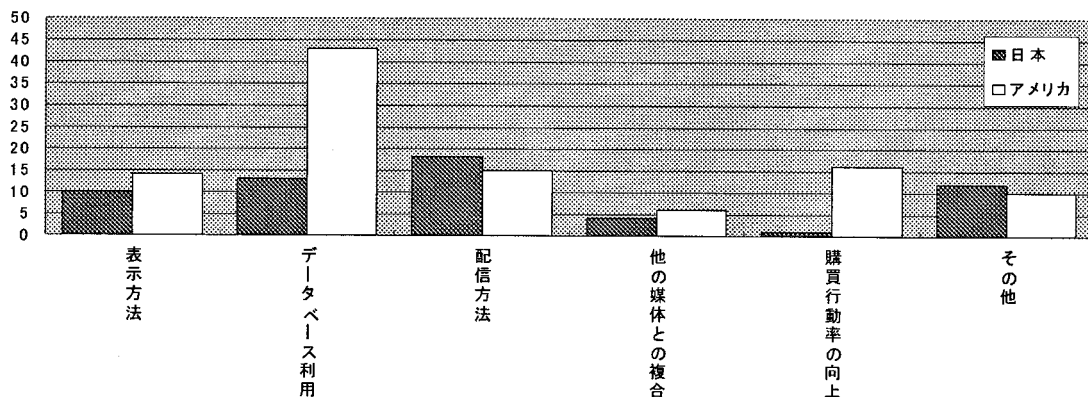


図1 インターネット広告手法の日米比較

記事広告型、メーリングリスト型およびモバイル型がある。メール広告は、オプトインメールが基本となっており、この概念は、広告の対象者との合意あるいは積極性を前提としてメール広告の配信が行われるものである。

4. インターネット広告手法の日米比較

日米特許庁の特許データベースによって、インターネット広告手法に関する特許を調べた。具体的には、各特許庁の特許データベース・キーワード検索を用いて、登録されている特許のフロントページ(要約)に、キーワード:「広告」をもつ特許を抽出した。抽出されたそれぞれの特許の要約を吟味したところ、インターネット広告手法に関する特許は、米国で104件、日本で58件であった(2001年6月30日現在)。

図1は、これらのインターネット広告特許を種類別に整理したグラフである。図1より、米国ではデータベース利用方法関連のインターネット広告特許の登録が飛び抜けて多いことが分かる。この結果は、米国では顧客データベースを完備して、ユーザ特性に応じたワン・トウ・ワンリレーションシップに基づく広告が主流であることを示している。これに比べ日本では、広告の配信方法関連(技術的なものが多い)の特

許の登録が多く、ワン・トウ・ワンリレーションシップに基づく広告が定着していないことが推測される。また、米国では、広告表示から消費者を購買行動へスムーズに誘導するための仕組みを重要視していることが判明した。

5. おわりに

本研究によって、日本は、米国と比べてワン・トウ・ワンリレーションシップに基づく広告手法の開発に遅れをとっていることが分かった。今後の開発の活発化を期待したい。従来から、「口こみ」が最も効果のある広告と言われているが、インターネット上でも同様である。今後は、インターネット上での「口こみ」を考慮した広告手法が重要となるであろう。

参考文献等

- (1) インターネットビジネス研究会：インターネットビジネス白書2001, ソフトバンクパブリッシング(2000).
- (2) インターネットマーケティング研究会：インターネット広告2001, ソフトバンクパブリッシング(2001).
- (3) 日本特許庁：<http://www.jpo.go.jp/>
- (4) 米国特許庁：<http://www.uspto.gov/>