

インターネット広告について 1

ゼミ名：飯田博
学籍番号：2173061
氏名：清水 達生



清水 達生

2020/12/21

Yahooの会社概要

4

・代表取締役社長	川邊 健太郎
・主な事業内容	イーコマース事業 会員サービス事業 インターネット上の広告事業 など
✓ ・ 従業員数	6,515人 (2019年3月31日)
✓ ・ 平均年齢	35.6歳 (2019年3月31日)
✓ ・ 資本金	300百万円 (2019年10月1日)
✓ ・ 株主情報	Zホールディングス株式会社 100%JP

清水 達生

2020/12/21

目次

2

- ・ 研究概要
- ・ 会社概要
- ・ インターネット市場の可能性
- ・ インターネット的市場とは何か
- ・ 4マスについて
- ・ インターネット広告の特徴 4
- ・ 4マス広告と比べたインターネット広告の特徴
- ・ 広告費の割合
- ・ インターネット広告の評価の必要性
- ・ まとめ
- ・ SWOT分析とは
- ・ YahooのSWOT分析
- ・ GoogleのSWOT分析
- ・ 参考文献

清水 達生

2020/12/21

Googleの会社概要

5

・ 会社名	Google合同会社
・ 代表者	ピーター・フィッツジェラルド
・ 設立年	1998年
・ 資本金	1000万
・ 社員数	1000人以上

清水 達生

2020/12/21

研究動機

3

- ・ インターネットは我が国において一般的に普及されはじめたのは1995年に発売された「Windows95」である。そんなインターネットも現代に至るまで様々な進化を遂げた。今となっては日々の生活に欠かせない大きな存在になっているインターネット。近年、多くの企業に使われているインターネットを使用する際に、自分たちもよく目にするインターネット広告では、どのようなシチュエーションで人々の目に映り、どのような経済効果を及ぼすのかを調べたいと思い、この研究テーマを選んだ。そして、「インターネット」と一言で言ってもWebサイトやSNS、動画配信サイトなどの多種多様なものがある中で、どのサイトにはどのような効果が及ぼされるかなどを調べていきたいと思う。
- ・ また、インターネット広告の仕組みと利点を理解した上で、今まで主流であったテレビ・ラジオ・新聞・雑誌と言った四媒体のマス広告との比較をすることでインターネット広告市場を深く理解しようと思う。

清水 達生

2020/12/21

インターネット市場の可能性

6

インターネットの登場により世界中の人々は相互に、短時間で効率的に情報を発信し、探索し、閲覧することができるようになった。そのため市場は、グローバルな完全情報の取引の場となっていくという予測がある。インターネットを利用することで消費者は、従来の取引における制約から解放され、価格をはじめとする商品にかかわる大量の情報を瞬時に獲得することができるようになるのである。

清水 達生

2020/12/21

インターネット的市場とは何か

7

「インターネット広告」は、文字通りインターネットという媒体（メディア）上に掲載する広告を指して使われる言葉で、ネット広告、ウェブ広告、オンライン広告、デジタル広告などと呼ばれる。インターネット広告には、バナー広告・リスティング広告・動画広告・SNS広告・インフィード広告...等々、形状や配信方法、課金方法などが異なる様々な種類がある。

日本でインターネット広告の活用が始まったのは1990年代の後半頃で、それ以前の広告というと、4マス媒体に掲載するマス広告が主流

清水 達生

2020/12/21

ラジオCMの特徴

10

ラジオのユーザーはテレビほど多くはないが、一度にたくさんの人に広告を届けるのに効果的な媒体である。

時間帯や番組によってリスナー層が変わってくるから、ターゲットを絞り込みやすいというメリットもある。

たとえば、日中なら主婦、夜は中高生、深夜はトラックドライバーのようなターゲティングが可能である。

また、地域性が高いのもラジオCMの特徴。

清水 達生

2020/12/21

4マスとは？

8

4つの大きなマスメディアの略
代表的なマスメディアとして

- ・テレビ
- ・ラジオ
- ・新聞
- ・雑誌

の4つを指す呼び方

清水 達生

2020/12/21

新聞広告の特徴

11

新聞広告の特徴としては、広告に対する信頼性が高いことが挙げられる。

新聞自体が、他の媒体よりも社会的信用性が高いと評価されているので、そこに掲載されている広告への信頼も高くなる。

特に全面広告やラテ面下などに掲載すると、高い注目率が期待できる。

また、地方紙を利用すると、そのエリアに合わせた広告展開が可能。

若い世代を中心に新聞を購読する世帯も減ってきているので、40代以上の世代をターゲットとする際には最適な媒体といえる。

清水 達生

2020/12/21

テレビCMの特徴

9

テレビCMは、4マス広告の中でも特に一度で多くの人にリーチできるのが特徴である。

そのため、影響力の大きさという点では、他の広告媒体よりも優れているといえる。

商品やサービスの認知度を一気に高めたい場合には最適な媒体であり、テレビCMがきっかけとなって、商品が爆発的に売れるようなことも珍しくない。視覚と聴覚の両方に訴えかけるので、記憶にも残りやすいというメリットもある。

また、テレビCMを流している企業は、大企業、安心できる企業と思われやすい傾向があるので、ブランディングにも効果的。

2020/12/21

雑誌広告の特徴

12

雑誌広告のメリットは、ターゲットが絞り込みやすいことである。

そもそも雑誌そのものが読者層をかなり明確に設定しており、年齢・性別・興味・趣味などの属性で絞り込まれたユーザーにリーチしやすい媒体。

ファッションやスポーツ、車など、自社商品にマッチした読者の多い雑誌に広告を掲載すれば、売り上げや集客にもつながりやすくなっている。

また、広告との接触期間が長いのも雑誌広告のメリット。

月刊誌なら1カ月、週刊誌なら1週間は広告効果が期待でき、保存され続け繰り返し読まれるケースも多いため、他媒体に比べ広告効果が長持ちする傾向にある。

インターネット広告の特徴 1

13

・少額の費用から始められる

テレビCMや新聞広告のようないわゆるマス広告に比べて少ない費用で広告運用を始めることが可能である。課金方法にはいくつかの種類があるが、例えば「クリック課金（PPC型）」と呼ばれる課金方法では、実際に広告がクリックされることで初めて費用が発生し、さらにクリックの上限単価や、合計金額にも上限を設定できるため、限られた予算の範囲内で、少額からでもスタートすることができる。

清水 達也

2020/12/21

インターネット広告の特徴 4

16

・細かいターゲティングが可能

インターネットユーザーの属性や行動履歴などを利用して、特定の相手に対して特定の広告を表示することが可能である。具体的には、性別、年代といった属性情報のほか、閲覧しているページからその人の趣味や関心事を推定してターゲティングをすることもできる。そのため、特定の商品やサービスの販売促進を主目的とした広告において、無駄な出稿を減らし、効率的な広告出稿をすることが可能となる。

清水 達也

2020/12/21

インターネット広告の特徴 2

14

・効果測定がしやすい

広告の閲覧数やクリック数、広告を経由して商品が購入された回数や広告経由での販売額など、広告の効果測定に必要な情報をログ形式のデータで取得できる。広告の費用対効果を正確に測定できるため、継続的に改善していくことで着実に成果を上げていくことが可能である。

清水 達也

2020/12/21

4マス広告と比べたインターネット広告の特徴

17

雑誌広告でも掲載する雑誌を選ぶことである程度は絞り込むことができるが、インターネット広告の場合はさらに細かく分けることが可能。さまざまなツールを利用すれば広告効果を詳細に測定することができ、データをもとにできるのもインターネット広告のメリットである。

4マス広告との決定的な違いは「広告をすぐに掲載、変更できること」と「効果測定ができること」である。

特に、効果測定は自分が携わった広告がクライアントにどれだけ貢献できたかを知ることができ、魅力とを感じる。数字で明確に評価できるため、難しさや厳しさもあるが、大きなやりがいでもある。

清水 達也

2020/12/21

インターネット広告の特徴 3

15

・出稿期間中にクリエイティブ・ターゲティングの調整が可能

テレビCMや新聞広告のようないわゆるマス広告は、クリエイティブの制作から実際に投稿するまでが長く、広告効果を検証し、何か改善点が見つかったとしても、出稿期間中にクリエイティブに大幅な変更を加えることはできない。

一方でインターネット広告の場合は、広告出稿期間中に広告効果をトラッキングし、その反応に応じてクリエイティブを改善することや、ターゲットを調整することが可能であり、この点はマス広告と大きく異なる。

清水 達也

2020/12/21

広告費の割合

18

- ・電通が発表した「2018年 日本の広告費」によると、日本の総広告費に占める4マス広告の割合は41.4%で、2008年に初めて50%を割って以降、年々減少している。
- ・これに対し、インターネット広告費は順調に伸びており、総広告費の26.9%を占めるまでになっている。

清水 達也

2020/12/21

19

近年になって消費者がインターネットという媒体に接触する時間は格段に増え、インターネット広告はマス広告に迫る勢いで成長が続いている。今後はおそらくマス広告とインターネット広告の境界は曖昧になり、マスとしてのインターネット上で様々な広告を使いこなしていくことが、マーケティング担当者の重要な役割となっていくと考える。

22

機会：インターネット接続環境を持たない新興国への技術供与
現状として北半球では広範囲にわたる光ファイバ網が海底ケーブルによってネットワークインフラが充実しているといえるが、南半球や発展途上国では満足にインフラが行き届いていないことが実態である。

機会：インターネット接続環境を持たない新興国への技術供与
現状として北半球では広範囲にわたる光ファイバ網が海底ケーブルによってネットワークインフラが充実しているといえるが、南半球や発展途上国では満足にインフラが行き届いていないことが実際である。

20

23

21

機会はインターネット広告の成長
平成21年における年間のインターネット広告費は広告市場全体の11.9%を占め、
主要メディアである新聞を抜き、テレビに次ぐ市場規模にまで成長してきている。

野村総合研究所の発表によると、インターネット広告とサイバーコマを含めた国内のネット広告市場は、平成26年度に現在の約1.8倍となる約14兆円に達すると予測されています。

ヤフーの売り上げの約50パーセントは広告費が占めており、ビジネスチャンスと見える。2020/12/21

24

インターネット広告`99
インターネットマーケティング`研究会 7/10/99 2000/12/21
1999年3月1日

おわり

25

ご清聴ありがとうございました

清水 健生

2020/12/21