

《論 文》

インターネット広告手法（広告掲載の仕組み）の 進展と今後の展望

増 田 悦 夫

あらまし

インターネットを媒体として行われる宣伝活動の「インターネット広告」はインターネットの成長とともに進展が続いている。インターネット広告はインターネット上のメディア（媒体社）によって用意された有償の空間的あるいは時間的な枠に掲出される。インターネット黎明期の1994年に「Hot Wired」と呼ばれる Web マガジンに世界で最初のバナー広告が掲載されて以降、広告クリエイティブの多様化・リッチ化に加え、広告手法すなわち広告掲載の仕組みの多様化・高度化が進んでいる。年とともにインターネット広告費は増加を続け2019年度にはついに地上波テレビの広告費を逆転するに至った。一方で、高度なターゲティングに基づく広告掲載を実現するために行う情報収集に対し規制の動きも出始めており、広告主や広告企業における今後の戦略に影響を与えかねない状況にもなってきている。

本稿では、成長を続けるインターネット広告、特に「インターネット広告手法」にスポットを当て、これまでの進展の流れをフォローするとともに今後について展望した。

キーワード

インターネット広告、広告手法、運用型広告、アドネットワーク、RTB、サードパーティー・クッキー

1. まえがき

インターネットを媒体として行われる宣伝活動のひとつである「インターネット広告」は、インターネットの成長とともに進展が続いている。1990年代に登場したインターネットは、2000年代の半ば以降に登場した、ブログ、SNS等のソーシャルメディアや常時携帯し肌身離さず利用するタイプのスマートフォンの進展とともに大きく成長しつつある。インターネット広告は、このようなインターネットの成長を背景に進展してきている。インターネット広告は、例えば、「インターネット上のメディア（媒体社）が用意した有償の空間的あるいは時間的な枠に掲出されるもの」と定義できる。インターネット黎明期の1994年に「Hot Wired」と呼ばれる Web マガジンに世界で最初のインターネット広告が掲載された。米国電話会社 AT&T 社のバナー広告である¹⁾。長方形をした画像で、マウスでクリックすると広告主サイトへジャンプする。最初のバナー広告以降、広告クリエイティブのリッチ化に加え、広告手法、即ち広告掲載の仕組みの多様化・高度化が進んでいる。我が国におけるインターネット広告費は年々増加を続けており、2019年度にはついに地上波テレビの広告費を逆転するに至った。増加の流れは今後も当分続いていくものと予想される。

本稿では、以上のような状況を踏まえ、インターネット広告掲載の仕組みである「インターネット広告手法」について、これまでの進展の主要な流れを概観するとともに今後の行方を展望する。

まず、第2章では、インターネット広告とは何かについて簡単に述べる。続く、第3章で、インターネット広告の成長の状況を広告費の推移の点から確認する。その上で、第4章において、広告手法の進展として、これまでの主要な流れを示す。すなわち、初期の純広告・予約型の手法、その後の成果報酬型の手法に続き、2012年頃以降、年毎に広告費の割合が増加し、現在では全体の8割程度となっている「運用型」広告の手法について示す。運用型手法の特徴は、インターネットユーザーによって Web ページが開かれた瞬間に、ユーザーが検索に使ったキーワード、ユーザーがアクセスした Web ページの内容、さらにはユーザーのサイト閲覧履歴等から分析された興味・関心などにマッチした広告がある種のマッチング手法により選び出されて掲載される点にある。第5章では、インターネット広告手法のこれからの発展方向として3点を挙げ展望する。第6章で全体をまとめる。

1) <http://thefirstbannerad.com/> あるいは <https://tech.nikkeibp.co.jp/it/atclact/active/15/051900050/022400024/>

2. インターネット広告の概要

まず、広告活動としてインターネット広告について、その定義例、分類例を示す。

2.1 広告活動とインターネット広告

一般に「広告活動」は、メディアの広告枠を購入して行う宣伝活動である。記者を呼んで費用をほとんどかけずに行う「広報活動」とは異なる。宣伝のために、媒体の空間的あるいは時間的な枠を購入し予め決めた広告内容により情報を発信する。それによって生活者の態度や認識を変化させる。例えば、企業の広告であれば、生活者は広告に触れることによって、このような商品・サービスが登場した、こんなに便利だ、他社より優れている、などを理解し、購入したりする。特に、インターネット広告は、Web ページやメール、アプリなどの媒体上の枠を購入して行う宣伝活動である（図 2.1）。

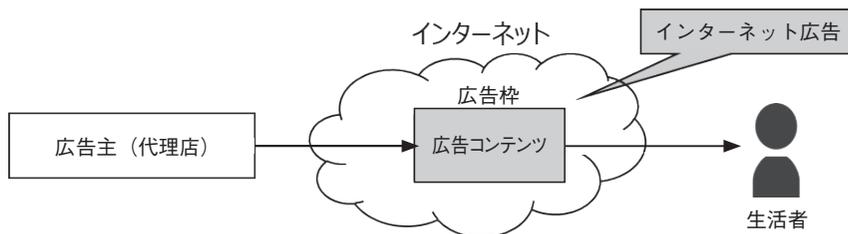


図 2.1 インターネット広告

2.2 インターネット広告の定義例

インターネット広告はインターネットの成長とともに進化し多様化・高度化が進んでいることなどから、どこでも通用するような定義を定めることは難しいと思われる。例えば、JIAA (Japan Interactive Advertising Association, 日本インタラクティブ広告協会)²⁾によると、『Web サイトやアプリ、メールなどのインターネットを利用した広告・マーケティング活動のうち、インターネット上のメディア（媒体社）によって用意された有償の広告枠に掲載されるもの』と定義されている^[1]。

2.3 インターネット広告の分類例

インターネット広告の種類は様々であり色々な観点からの分類ができる。形状、ファイル形式、掲載方式といった仕様上の分類、配信の際のターゲティングによる分類、予

2) インターネット広告の健全な発展と社会的信頼の向上に取り組んでいる業界団体。設立は1995年。当初は、Japan Internet Advertising Association の略で、2015年6月より現在の Japan Interactive Advertising Association となっている。

約型・運用型といった取り引き手法による分類，課金方式による分類などである。一例として，表2.1にフォーマットによる分類例^[2]を示す。

表2.1 インターネット広告の分類例^[2]

分類	説明	主な広告
1) ディスプレイ広告	ウェブサイトやアプリ上の広告枠に表示する画像や動画，テキスト形式の広告	・バナー広告 ・リッチメディア広告 ・テキスト広告
2) リスティング広告	検索キーワードやサイトのコンテンツ，サイト閲覧者の興味や関心などにマッチさせて表示する広告	・検索連動型広告 ・コンテンツ連動型広告
3) メール広告	電子メール内にあるいは電子メールそのものとして表示する広告	・メールマガジン型広告 ・ダイレクトメール型広告
4) ネイティブ広告	デザイン，内容，形式が，サイトの記事のそれらと同様で，記事と一体化して表示する広告	・インフィード広告 ・レコメンドウィジェット ・タイアップ広告
5) ビデオ広告	映像・音声からなる動画ファイル形式の広告	・インストリーム広告 ・アウトストリーム広告

3. インターネット広告費の状況

インターネット広告費がこれまでどのように推移してきているか，他の広告費との比較およびインターネット広告自身について概観する。

3.1 媒体別広告費の推移

図3.1に2005年以降の媒体別広告費の推移とインターネット広告費の成長率^[3]を示す。4マス（地上波テレビ，雑誌，新聞，ラジオ）広告やプロモーションメディア³⁾広告の費用が横ばいあるいは減少気味の中，インターネット広告費は年々増加している。ここ6年連続して前年比2桁増で推移している。2019年には2.1兆円強となり，地上波テレビの広告費を逆転し，プロモーションメディアの広告費に迫っている。この傾向は今後も当分続きそうであるが，2020年は新型コロナの影響が否定できない。

3.2 インターネット広告費の推移

図3.2は，インターネット広告費を「広告制作費」とそれ以外の「媒体費」とに分け，それを2005年以降の推移として表わしたグラフである。折れ線グラフは媒体費の比率である。数値は文献[3]より引用している。図3.2に示すように，インターネット広告費は2005年以降増加の一途を辿っているが，広告費に占める媒体費の比率については，

3) ダイレクトメール，折り込み，屋外，電話帳，交通，POP，イベント・展示・映像などの総称である。

インターネット広告手法（広告掲載の仕組み）の進展と今後の展望

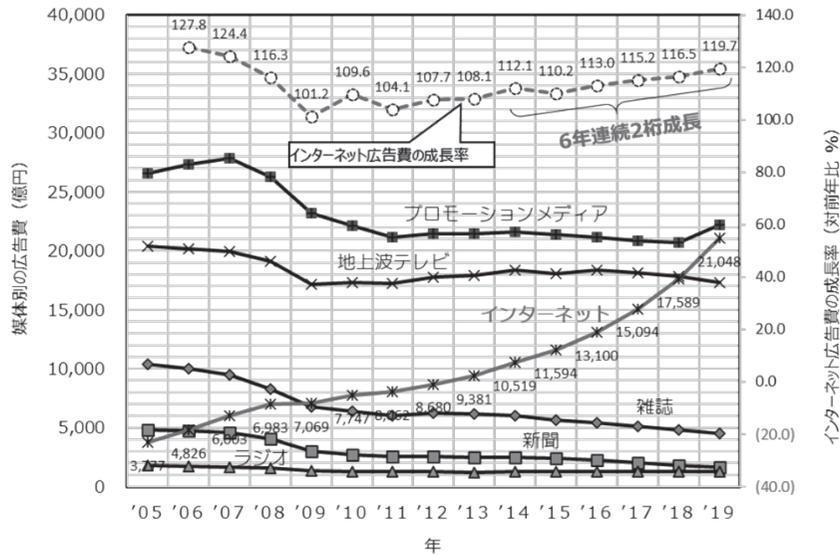


図 3.1 媒体別広告費の推移とインターネット広告費の成長率^[3]

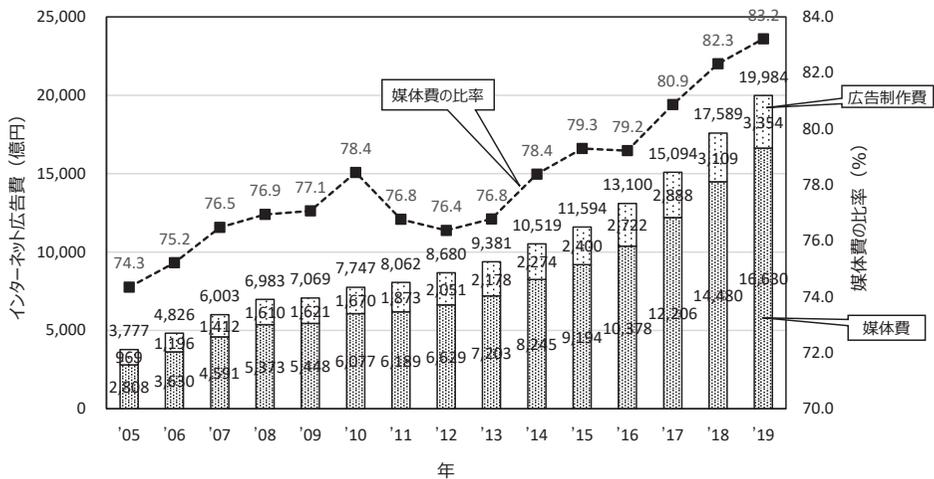


図 3.2 インターネット広告費の内訳：媒体費と広告制作費^[3]

東日本大震災発生の2011年頃に一旦減少しているが、2012年以降は2016年を除き増加を続けている。

図 3.3 は、媒体費の内訳を、インターネット広告の発注・出稿方式の点から「運用型」^[4]

4) 「運用型」方式は、電通が2012年に導入した言葉で、「膨大なデータを処理するアドテクノロジーを活用したプラットフォームにより、広告の最適化を自動的にもしくは即時的に支援するような広告手法のこと」と説明されている^[4]。

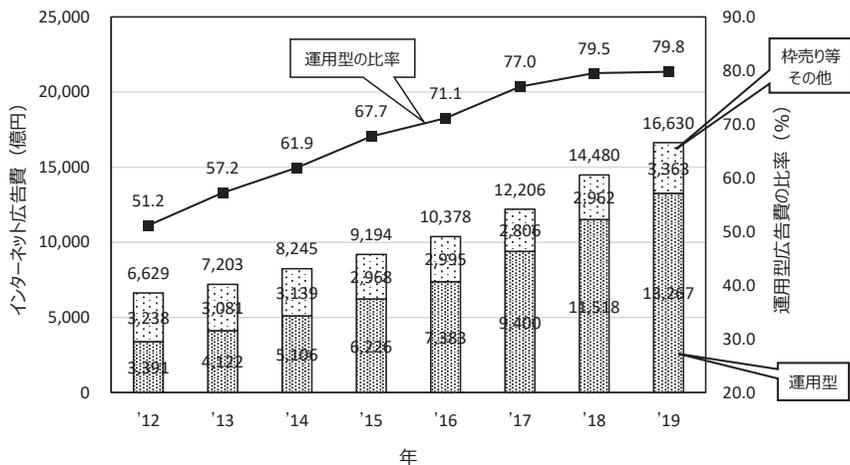


図 3.3 媒体費の内訳：枠売り広告等その他と運用型広告^[3]

と「枠売り等・その他」⁵⁾とに分け、それぞれの広告費を2012年以降の推移として表わしたグラフである。図 3.3 の折れ線グラフに示すように、媒体費に占める「運用型」広告費の占める割合は、2012年以降年々増加しており、2005年に51%程度であったものが、2019年には約80%へと増加している。枠売り型広告から運用型広告へのシフトが進んでいる。なお、それぞれの広告手法については、第4章で扱う。

4. 広告手法の進展

本章では、ネット広告掲載の仕組みであるネット広告手法について、特に取り引き種別の観点から「純広告・予約型広告」、「成果報酬型広告」、「運用型広告」の3つに分け、これまでの主要な流れを示す。

4.1 純広告・予約型広告の手法

インターネット広告の初期（1990年代の中盤）、すなわち幕開け時代の手法が「純広告」と呼ばれる手法である。純広告（注：略して「純広」とも呼ばれる）は、広告主がメディア（媒体社）より購入した特定の広告枠へ広告を掲載する手法である（図 4.1）。広告枠を購入して掲載する手法のため、「枠買い広告」（あるいは枠売り広告）と呼ばれることがあり、また、出稿内容（掲載面や掲載内容、配信量）、掲載期間や掲載金額な

5) 「枠売り型」（あるいは枠買い型）方式とは、サイト側（広告主）が広告主（サイト側）へ広告枠を売りつけ（買い付け）、そこへ広告を掲載する方式である。第4.1節を参照。

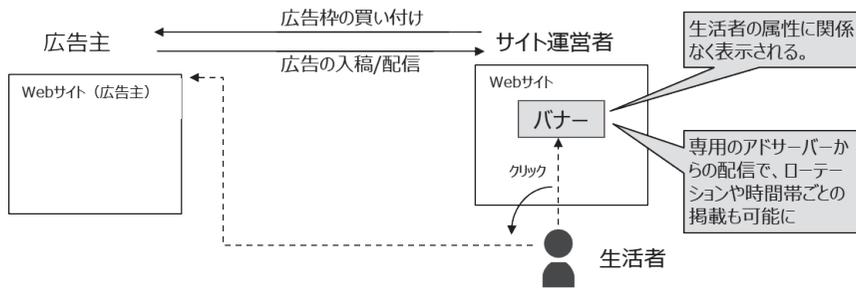


図 4.1 純広告・予約型広告の仕組み

どが予め決められているため、「予約型広告」とも呼ばれる手法である。四角い枠に掲載される画像形式の「バナー広告」(ディスプレイ広告)はこの種の手法で掲載される。初期のものは、Web ページの中に組み込まれた状態で Web サーバーから直接配信されていたが、その後、図 4.1 の吹き出しに示すように、Web サーバーから独立した広告専用の「アドサーバー」から配信⁶⁾されるようになり、他の広告とのローテーションでの掲載や時間帯を決めての掲載も行われるようになってきている。バナー広告がそのページを閲覧した生活者によってクリックされると広告主のページが表示される。

この種の広告手法の特徴は、①視聴率などから選定された Web サイトにその内容や訪れた生活者(閲覧者)の属性とは関係なく広告が表示されること、②広告枠の買い付けや掲載する広告内容は広告主側の裁量で決められること、③広告費は定額制課金が採用されること、などである。

4.2 成果報酬型(アフィリエイト)広告の手法

成果報酬型(アフィリエイト)広告という手法は、個人などの Web サイトに広告主サイトへのリンク(注:このリンクを「アフィリエイト広告」と呼んでいる)を設定し、生活者がこのリンクをクリックし広告主サイトを訪問した場合やそこで商品購入等を行った場合、訪問や購入の状況に応じて広告主からサイト運営者に報酬(アフィリエイト代)を支払う仕組みである。広告というよりも販売代行に近い仕組みと言える。広告主がサイト運営者のサイトへ直接リンクを設定する場合の他に、広告主とサイト運営者との間に入り、アフィリエイト・サービスを提供する仲介業者 ASP (Affiliate Service Provider, アフィリエイト広告配信事業者) 経由で設定する場合がある(図 4.2)。ASP は報酬を受けたいサイト運営者と契約するとともに通販業者などの広告主から委

6) Web ページ上の広告枠には、専用のアドサーバーへ広告の配信を要求する「アドタグ」と呼ばれる処理が埋め込まれているため、サイト閲覧者によって当該 Web ページが要求された時、当該 Web ページのダウンロードとアドサーバーからの広告配信とがほぼ同時に行われる、閲覧者には広告の掲載された Web ページが表示されるようになってきている。

託を受け、広告主サイトへのリンクの設定や報酬支払いの代行といったサービスを提供する。我が国において、成果報酬型の手法は、定額制で利用可能な高速アクセス回線（ADSL：Asymmetric Digital Subscriber Line）が登場しインターネット利用者が急速に増加し始めた1999年頃に登場した。

この手法は得られた成果に応じた分だけの広告費を支払えばよいので、広告主にとっては都合のよい仕組みであるが、逆にサイト運営者にとっては安定した報酬が得にくく敬遠されがちである。

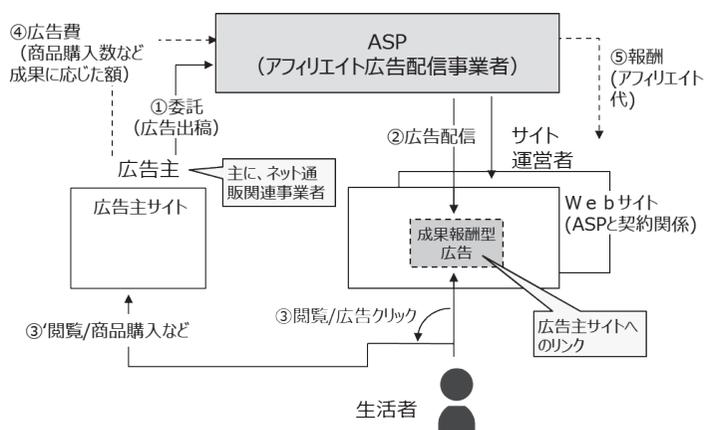


図 4.2 成果報酬型広告の仕組み

4.3 運用型広告の手法

運用型広告は、4.1節で述べた純広告・予約型広告あるいは枠買い広告の対極に当たる手法である。広告掲載先のサイトや入札単価などを調整しながら広告の出稿を最適化していくような動的タイプの広告掲載の仕組みである。様々な掲載先や単価などを短期間に試し、効果や反応を見ながら最適化させていく手法である。電通が2012年に導入した言葉で以下のように説明されている^[4]。

「膨大なデータを処理するアドテクノロジーを活用したプラットフォームにより、広告の最適化を自動的にもしくは即時的に支援するような広告手法のこと。検索連動広告のほか、新しく登場してきたアドエクスチェンジ/SSP/DSPなどが典型例。また一部のアドネットワークもこれに含まれる。なお、枠売り広告のほか、タイアップ広告やアフィリエイト広告などは、運用型広告には含まれない。」

運用型広告は、掲載枠を事前に買い付けて固定的に掲載する手法よりも費用対効果が高められる反面、掲載期間中は効果の測定や見直しを常に行う必要があり、そのための人員や予算の確保が必要になるといった特徴がある。

4.3.1 検索連動型広告の手法

検索連動型広告は、Google や Yahoo! に代表される検索エンジン（Search engine）のサイトに広告を掲載させる手法である。検索エンジンは、クローラーと呼ばれるプログラムが Web 上を巡回しデータを集め、それに基づいて（ユーザーの検索に対し結果を送り返すのに利用される）検索用データベースを最新状態に維持し、ユーザーにより入力された検索キーワードに対し関連の深い Web ページを検索結果としてリスト表示させる仕組みである。

検索連動型広告は、ユーザーがキーワードを指定して検索ボタンをクリックした時、リスト表示される検索結果のページに、入力されたキーワードに関連する広告をリスト表示させる手法である（図 4.3）。この手法は、1997年に GoTo.com（注：後にオーバチュアと改称）と呼ばれる検索サイトを立ち上げたビル・グロス氏によって発明されたと言われているが、それまでの広告手法とは異なり、広告の掲載されたページを閲覧している訪問者はその広告内容に興味・関心を持っていると言える点である。なぜなら、何らかの興味・関心からそのキーワードの検索を行っているからである。広告手法としても効果的であり、検索エンジンという仕組みをビジネスに繋げることに成功しているという点でも画期的である。その後のネット広告の進展に大きなインパクトを与えている。

この広告サービスを利用する広告主は予め「キーワード」とそれに対応する「広告内容」（テキスト、字数制限あり）を登録する。広告掲載料はクリック毎に課金される PPC（Pay Per Click）方式である。表示されてもクリックされないと料金は発生しない。リスト形式で表示される際の表示の順番は、オークションへの入札で指定したクリック単価にサービス提供側が定めた指標も加味した形で決められている。

以下に表示順の具体例を示す。表示の順番は、上述したように単に入札額（クリック単価）だけでなく品質スコアと呼ばれる指標（1 から10の範囲の値）も同時に考慮され

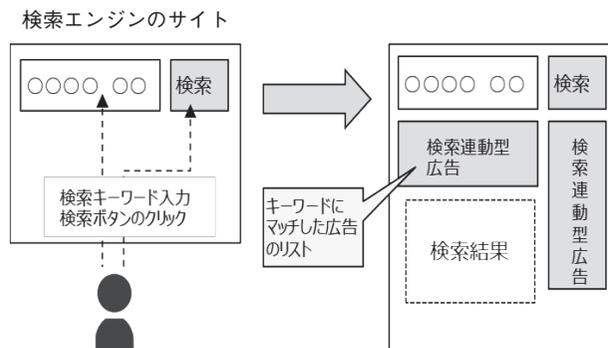


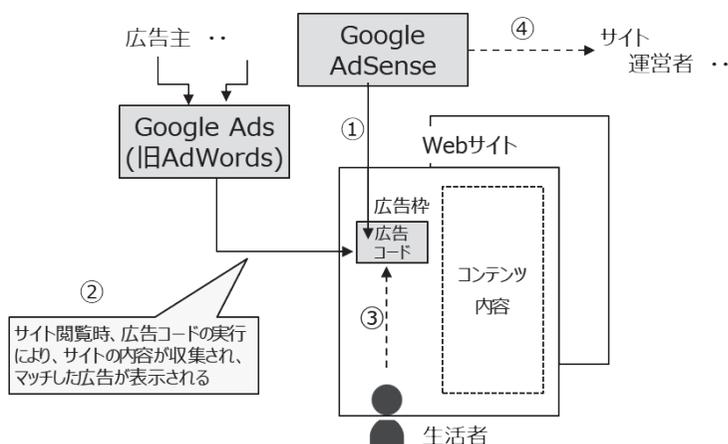
図 4.3 検索連動型広告

る。すなわち、入札額×品質スコアの結果によりランキングされる。例えば、社名（入札額、品質スコア）として、A社（40円、5）、B社（50円、7）、C社（100円、3）であった場合、B社（350円）>C社（300円）>A社（200円）の順となる。なお、品質スコアは、①広告のクリック率、②登録キーワードと広告文との関連性、③登録キーワードとリンク先ページ（ランディングページ）との関連性、④リンク先ページの表示速度などを基に決められているようである⁷⁾。

この広告手法の特徴として、検索キーワードにマッチした広告が瞬時に掲載されかつ成果に結びつく可能性が大きいこと、クリック単価や広告費の上限を自ら決められるため少ないリスクで始められること、などが挙げられる。検索連動型広告のシェアのほとんどが、Google のアドワーズと Yahoo ! のスポンサードサーチによって占められている。

4.3.2 連動型ディスプレイ広告の手法（Google, Yahoo !）

Google や Yahoo ! は、検索連動型のテキスト広告以外に、ディスプレイ広告についての連動型広告サービスを2003年頃より提供している。図 4.4 は、Google が提供している、Web サイトのコンテンツ内容（注：文脈や登場するキーワードを基に把握）にマッチする広告をオークション方式で決定し掲載する手法である。



注：①広告コードの設定、③広告をクリック、④報酬

図 4.4 連動型ディスプレイ広告の例（Google AdSense）

その手順は、概略、以下のとおりである。

- ①サイト運営者は、Google から提供される JavaScript コード（広告コード）を広告枠部分に埋め込む。
- ②そのサイトが生活者によって閲覧された時、広告コードの実行により、Google

7) 山田案稜『最速で成果を出すリスティング広告の教科書』技術評論社、2015年5月10日を参照にされた。

Ads が閲覧サイトにマッチする広告をオークション方式で決定し掲載する。

- ③, ④掲載された広告の生活者によるクリック数に応じてサイト運営者には Google から報酬が支払われる。

Google や Yahoo! では、GDN (Google ディスプレイネットワーク), YDN (Yahoo ディスプレイアドネットワーク) という名称で、あらゆる規模のサイト運営者向けにこの種の広告サービスを提供している。

4.3.3 連動型ディスプレイ広告の手法 (Google, Yahoo! 以外)

(1) アドネットワーク経由の広告配信

広告主とサイト運営者とが個別に取り引きを行い広告を掲載する方式は、サイト運営者が少ない場合はよかったが、インターネットが普及するのに伴い Web サイトの種別や数が増加ししかも個々のサイトの広告掲載条件がバラバラの場合には、広告枠（在庫）の管理が煩わしく効率的な広告掲載が難しくなっていた。

このような課題への対応として、広告主を広告枠（在庫）の管理から解放し柔軟で効率よい出稿を可能とするため、両者の間に入って効果的に結びつけるアドネットワーク事業者が2008年頃に登場した。

図 4.5 に示すように、アドネットワーク事業者は、広告配信のためのアドサーバーを管理し、複数のサイト運営者をネットワークで束ねる。広告主に対しては「ネットワーク単位」での広告配信サービスを提供し、サイト運営者に対しては広告枠の販売代行、在庫管理、レポートなどを行なう。また、Web サイトの広告枠に広告タグを設置し、サイトのコンテンツや閲覧者の行動履歴（注：クッキーデータを利用、クッキーについては付録を参照）にマッチした広告の配信も行う。サイトがネットワークで束ねられることにより、広告主はアドネットワークへ入札するだけで、多くのサイトへ広告を効率よく掲載することが可能となる。

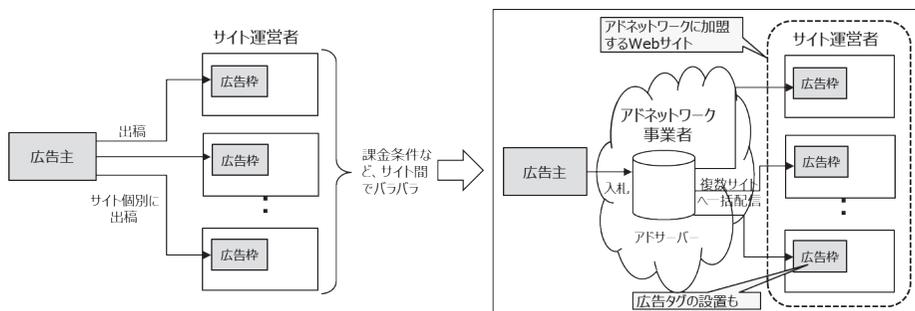


図 4.5 アドネットワーク事業者登場の背景とその概要

(2) アドエクスチェンジ利用の広告配信

アドネットワークがネットワーク単位の取引をベースとする広告配信を行うのに対

し、アドエクスチェンジは「広告枠単位」の取引を行えるようにして自由度を高めた方式である。2010年頃から登場している。広告枠のページが表示される毎に広告枠情報に対して入札が行われ、掲載価格が決定される。さらに、ページ閲覧者の属性データ（オーディエンスデータ）も含めて入札し、最高額をつけた広告主の広告を落札・掲載する方式も含まれる。この場合、ページ閲覧者のオーディエンスデータは、「サードパーティー・クッキー」⁸⁾によって収集されたサイト閲覧履歴等から得るようになっている。ページの閲覧と同時に広告掲載が必要となるため、リアルタイムの取引「リアルタイム入札」（RTB：Real-Time Bidding）が前提となる（図4.6）。

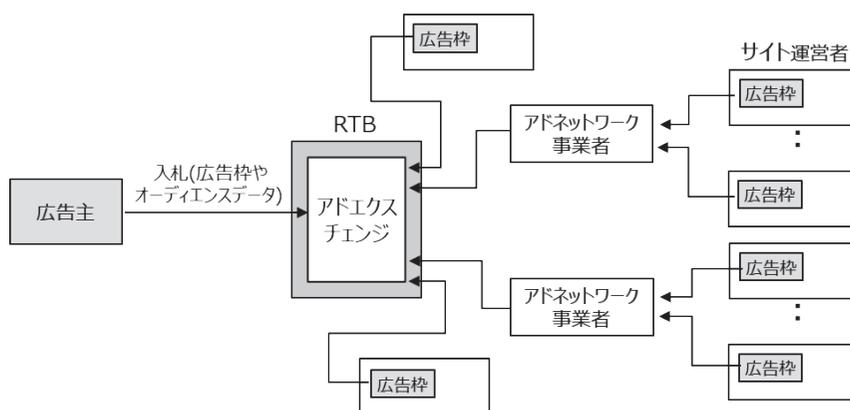


図4.6 アドエクスチェンジ利用の広告配信手法

この手法は、買いたい枠を売りたい価格で購入したい「広告主側」と売りたい枠を売りたい価格で販売したい「サイト運営者側」の双方の思惑をマッチさせた広告配信手法といえる。

(3) プラットフォーム利用の広告配信

その後、アドネットワークやアドエクスチェンジを一元管理し、広告枠の売買の自動化を支援するプラットフォームとして、以下のような SSP, DSP が登場した。

- ① SSP (Supply-Side Platform)：サイト運営者側の広告枠の販売効率化・収益最大化を目的とする広告枠販売のプラットフォーム
- ② DSP (Demand-Side Platform)：広告主が求める最適な広告枠への配信を目的に自動入札を行なう広告配信のプラットフォーム

これらのプラットフォーム（+アドネットワーク、アドエクスチェンジ）は、広告主側とサイト運営者側の双方の要求に対し自動で瞬時（例、0.05秒）のオークション取引（RTB）を実現する（図4.7）。図4.8に、サイト閲覧から広告掲載までの具体的な流

8) サードパーティー・クッキーも含めて、クッキーの種類や用途について付録に示す。

インターネット広告手法（広告掲載の仕組み）の進展と今後の展望

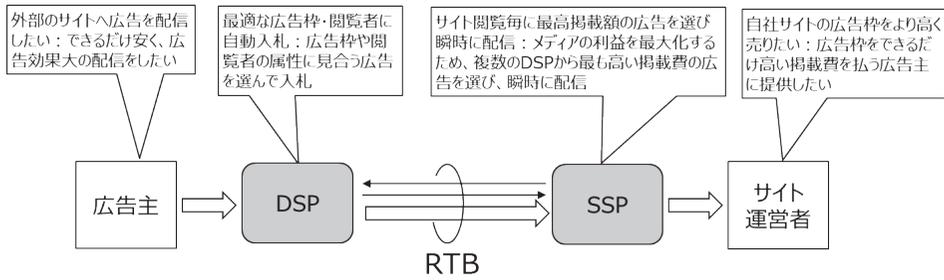


図 4.7 プラットフォーム利用の広告配信

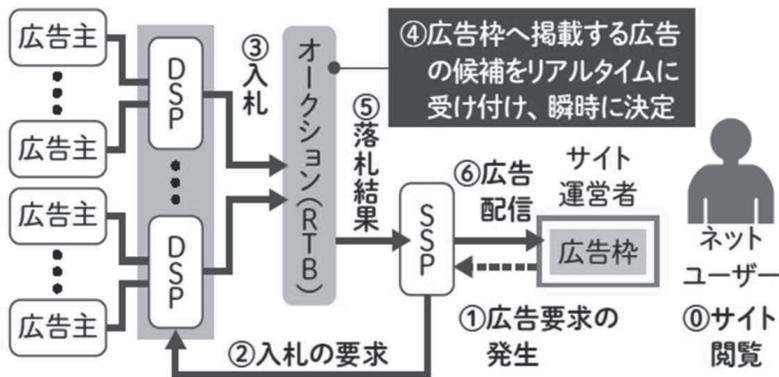


図 4.8 サイト閲覧から広告掲載までの流れ^[5]

れ^[5]を示す。なお、DSP と SSP とがやりとりする際、通常、自社や外部の様々なデータを一元的に管理する DMP (Data Management Platform) と呼ばれるデータベースが参照される。DMP では、サイト閲覧履歴や購買履歴、企業が持つ顧客情報などあらゆるデータが一元管理されている。

5. 今後の展望

広告手法の今後の方向性として考えられる 3 点について示す。

5.1 新たな検索キーワード連動型手法の展開

検索エンジンを運営する Google や Yahoo! の検索キーワード連動型広告にも新たな手法が登場している。その背景には、検索キーワード連動型広告において、生活者がどのようなキーワードで検索するかを広告主側が想定しにくくなっていることである。対策として、広告主にキーワードを指定してもらうのではなく、LP (ランディングページ) の URL を指定してもらうようにするものである。広告業者側のシステムは URL で指

定されたLPに関連する検索キーワードを自動的に選ぶ。そのキーワードでの検索が行われた時に関連する広告を掲載するようにするものである。すなわち、広告主が広告を登録する際、関連キーワードの代わりに、広告のリンク先ページのURLを指定するようにするものである。これは「動的検索連動型広告」と呼ばれ、「Google DSA (Dynamic Search Ads)」, 「Yahoo! DAS (Dynamic Ads for Search)」という名称で呼ばれている。

図5.1に、Google DSAについての説明図^[6]を示す。従来の検索連動型広告（上部）では、広告主はキーワード、入札単価、広告タイトル・説明文・表示URLを登録したのに対し、DSA（動的検索連動型広告）ではキーワードの代わりに広告をクリックした時表示されるページのURL、入札単価、テンプレート説明文のみを登録すればよい。広告のタイトルはシステムで自動生成される。製品の型番が多いサイトや商品アイテム数が多いサイトの場合、生活者の検索で取りこぼしを減らせて広告掲載できる点で有効と考えられている。今後の利用拡大が想定される。

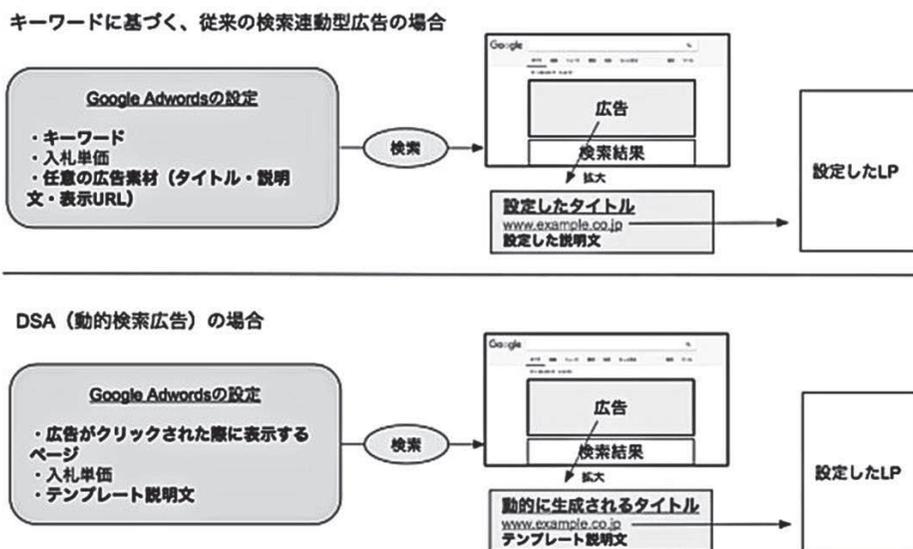


図5.1 動的検索連動型広告（Google の DSA）の従来型広告との対比^[6]

5.2 クッキー規制に対する取り組みの推進

広告会社（アドネットワーク事業者など）は、4.3.3項で説明したように、サードパーティー・クッキーを利用して生活者のサイト閲覧履歴等を収集し、趣味や嗜好を推定した上でそれに合う広告、いわゆる「ターゲティング広告」の配信を行っている。報道によれば、ターゲティング広告は世界的にも利用が増加しておりネット広告全体の約7割にも及んでいるとのことである（日経新聞朝刊2020.1.8）。

クッキーで集めた情報そのものは個人情報には当たらないようであるが、企業が他で管理している情報と組み合わせることで個人情報になり得る可能性がある。そのた

め、個人情報保護の観点からクッキーの利用を制限する動きが世界で起こりつつある。EUでは、2018年5月に「一般データ保護規則」(GDPR: General Data Protection Regulation)を施行し、クッキーによる情報収集前に企業は個人の同意を得ることが義務となっている。また、米国カリフォルニア州でも2020年1月に「消費者プライバシー法」(CCPA: California Consumer Privacy Act)が施行され、本人の要求があった場合、情報を削除することが義務化された。日本でも、2020年6月の改正個人情報保護法が成立し^[7]、その中に個人データの利用停止を本人が企業に請求できる権利（利用停止権）が盛り込まれた。クッキー情報を個人と照合して利用する第三者（即ち、広告配信会社など）へ渡す場合には本人の同意を得ることが必要である。もし、本人の同意が得られない場合には、ターゲティング広告の配信が困難になる可能性も否定できない。

以上のように、企業にとって、クッキー情報を利用したターゲティング広告配信には注意が必要であり、それを利用しない広告配信も検討していく必要がある。Googleは、サードパーティー・クッキーを制限する方針を打ち出しており、2022年までにクッキーを使用しない新技術を開発する計画である⁹⁾（図5.2）。

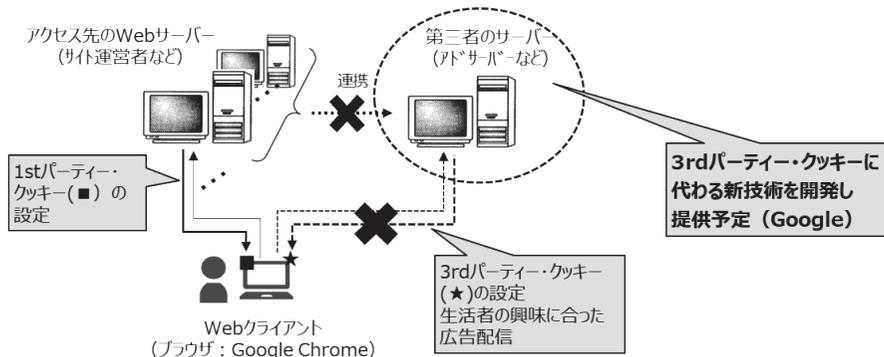


図5.2 クッキー規制に対する Google の方針

5.3 動画広告の今後の成長

前章までに特に取り上げなかったが、今後のインターネット広告として動画広告が成長していくと予測されている。図5.3に動画広告市場推計・予測（広告商品別）の一例^[8]を示す。この図に示すように、年々増加を続け、2024年には5,000億円近くに達すると予測されている。広告商品について見ると、2018年ベースで、動画サイトへ掲載される「インストリーム広告¹⁰⁾」が41%、SNS（Facebook や twitter など）やニュース

9) 日経新聞朝刊2020.1.23

10) 動画共有サイトにおける動画再生の開始前、途中、終了後に掲載される動画広告である。テレビCMと異なり、クリック/タップすると広告主のサイトへジャンプし、また広告再生をスキップできるものもある。Webサイトの広告枠や記事のコンテンツ面に配信される「アウトストリーム広告」と区別される。

アプリのフィード内に掲載される「インフィード広告¹¹⁾」が38%のシェアとなっており、両者で80%弱を占め、この2種が主流の状態でも今後も継続していくとされている。図示していないが、デバイス別の予測も文献〔8〕に示されており、それによると「スマートフォン向けの動画広告」の市場規模が年々前年比で高い比率で増加しており（注：2018年で143%、動画広告市場全体の85%）、今後も増加していくと予測されている。スマートフォン利用の拡大、運用型配信方法の進展とともに、モバイル端末向けの運用型の動画広告の今後の成長が見込まれる。

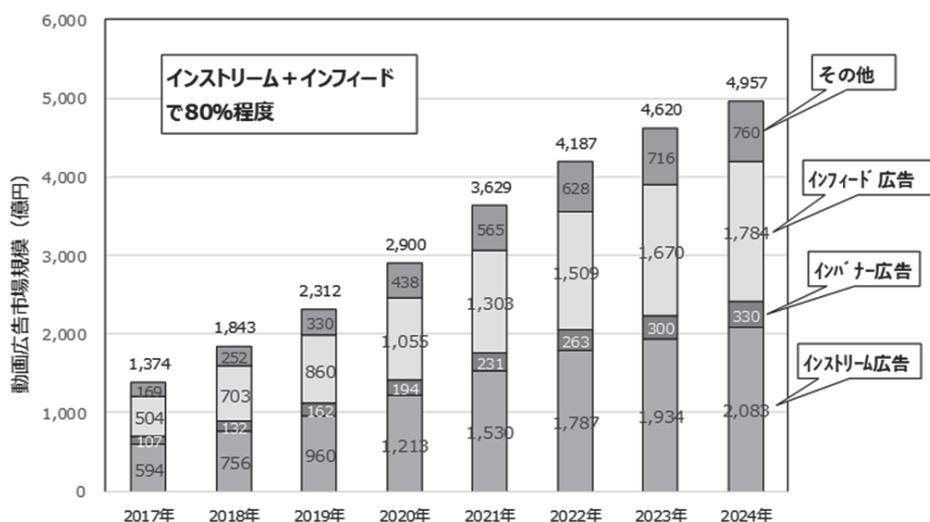


図 5.3 動画広告市場推計・予測（広告商品別）^{〔8〕}

6. まとめ

以上、本稿では、インターネット広告掲載の仕組みである「インターネット広告手法」について、これまでの進展の流れを概観するとともに今後の行方を展望した。

まず、第2章ではインターネット広告の概要としてその定義や分類の一例を示した。続く第3章において成長を続けるインターネット広告について2005年以降の広告費の推移を示し、他の媒体広告に比較しインターネット広告費のみが着実に増加していること、インターネット広告費では「運用型」広告と呼ばれる掲載形態の比率が増加し最近では

11) SNS等のフィード内に配信され、その媒体と同じインターフェースで掲載される動画広告である。画面の上から下に読み進めていくデザインのコンテンツとコンテンツの間に表示される。広告のこのような掲載・表示は、コンテンツを読みに来たユーザーへの配慮、広告色を消してユーザーの警戒心を抱かせないことの2点の狙いがある。

8割近くまで達していることを示した。その上で、第4章において、広告手法のこれまでの主要な流れを示した。初期の純広告・予約型の手法、その後の成果報酬型の手法に続き、2012年頃以降、年毎に広告費の割合が増加している運用型の掲載手法の流れを紹介した。検索キーワード連動型手法と連動型ディスプレイ広告手法とに分け、後者ではGoogleやYahoo!の手法、さらにGoogle・Yahoo!以外のアドネットワーク利用、アドエクスチェンジ利用、およびプラットフォーム利用の各手法について示した。運用型手法の特徴は、インターネットユーザーによってWebページが開かれた瞬間に、ユーザーが検索に使ったキーワード、ユーザーがアクセスしたWebページの内容、さらにはユーザー自身の興味・関心などにマッチした広告がオークション等により選り出され掲載される点にある。第5章では、インターネット広告手法の今後の展望として、新たな検索キーワード連動型手法の展開、サイト閲覧履歴収集のためのサードパーティー・クッキーに関する規制に対する取り組みの推進について示した。

インターネットの今後の進展とともに、商品やサービスの宣伝活動であるインターネット広告の掲載手法もさらに多様化・高度化していくものと考えられるが、その際、広告主と生活者との間の需給マッチングが健在かつ効果的に行われる方向に進んでいくことが望まれる。

参考文献

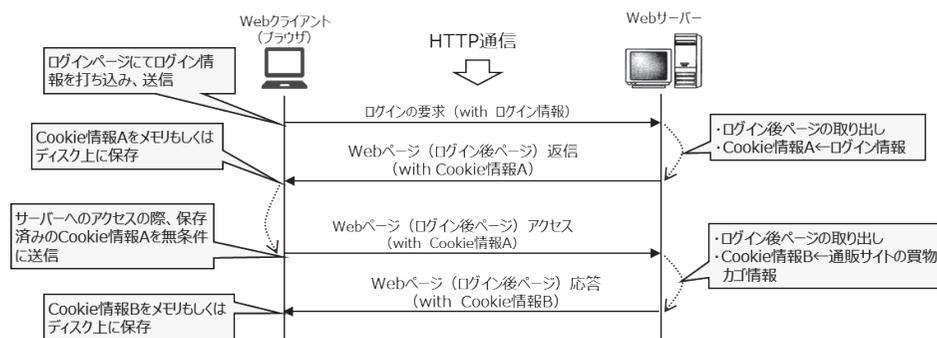
- [1] 日本インタラクティブ広告協会（JIAA）『インターネット広告掲載に関するガイドライン集 / 基本実務・用語集 2019年度版』, JIAA, 2019年5月
- [2] 日本インタラクティブ広告協会（JIAA）『インターネット広告の基本実務（インターネット広告基礎用語集）2016年度版』, JIAA, 2016年5月
- [3] 日本の広告費—ナレッジ&データ—電通, http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/
- [4] 2012年 日本の広告費 | インターネット—ナレッジ&データ—電通, http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2012/media4.html
- [5] 増田悦夫：さまざまなネット広告：そのしくみと特徴，その先にあるもの（特集 ネット広告の実態と法的問題点），国民生活，2016-08
- [6] 5分で分かる！ Google 動的検索広告（DSA）とは？, <https://blog.feedmatic.net/2017-08-23-170038/>
- [7] 令和2年 改正個人情報保護法について，個人情報保護委員会, <https://www.ppc.go.jp/personalinfo/legal/kaiseihogohou/>
- [8] サイバーエージェント，2018年国内動画広告の市場調査を実施，株式会社サイバーエージェント, <https://www.cyberagent.co.jp/news/detail/id=22540>

インターネット広告手法におけるCookie

1. Cookie とは

コンピュータアプリケーションにおける2つのプログラム間でやりとりされる小さなデータ（トークン）などのことである。「Magic Cookie」と呼ばれる。実生活で言えば手荷物預かり所（クロークルーム）で、預ける手荷物と引き換えに渡される引き換え券（トークン）のようなものである。

インターネットサービスのWebにおいては、WebサーバーとWebクライアント間でのやりとりの際にCookieが利用されることがある。これは、HTTP Cookie（以下、単にCookie）と呼ばれる。HTTPというプロトコルは、クライアントとサーバーが通信を行う際、クライアントとサーバーのそれぞれにおいて状態を管理しないため、セッションという概念が存在しない。Cookieは、Webサーバー側がクライアント側の状態などを維持・管理するために利用される。例えば、クライアントが次回以降のWebサイトへのアクセスに利用する「ログイン情報」や通販サイトで買物をした際の「買物カゴ情報」などが保存される（付図1）。ログイン情報がCookieとして保存されている場合、2回目以降のログインで、ユーザーはその情報を打ち込む必要はない。なお、WebサーバーがCookieとしてクライアント（のブラウザ）へ設定する情報（文字列）は特に規定されておらず、その意味付けや解釈はサーバー側の裁量に委ねられている。



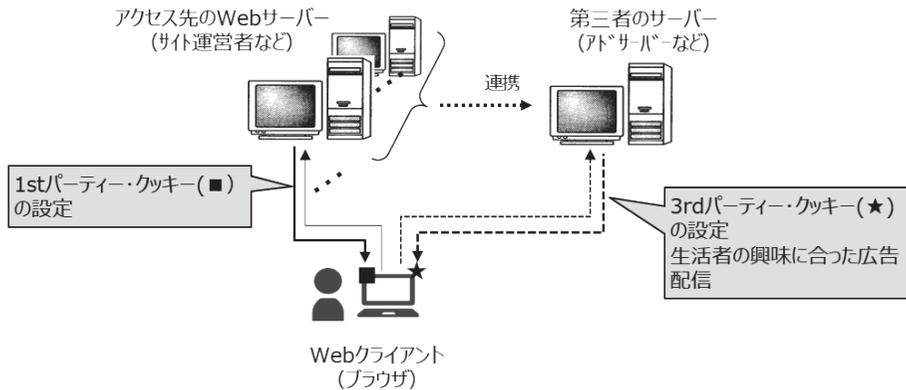
付図1 HTTP Cookie の仕組み

2. Cookieの種類と用途例

Webクライアント（ブラウザ）に設定されるCookieには、「1stパーティ Cookie」と「3rdパーティ Cookie」の2種がある（付図2）。1stパーティ Cookieは、アクセス先のWebサーバー（サイト運営者や広告主）がクライアントのブラウザへ設定する情報であり、3rdパーティ Cookieは、アクセス先のWebサーバーと連携した第三者（アドサーバーなど）が設定する情報である。この情報を利用して閲覧者の興味等を推定しそれに対応するような広告を配信できる。

また、Cookieが使い回される範囲の観点から、「セッションCookie」（即ち、特定のWebサイト内の連続する複数ページアクセス等においてのみ使い回されるもの）と「永続Cookie」（即ち、セッション終了後も使い回されるもの）の2種に分かれる。

以上の種類を組み合わせた4パターンに対応する用途例を付表1に示す。



付図2 ブラウザに設定される2種のCookie

付表1 Cookieの種類と対応する用途の例

設定主体		保存期間	セッション型	永続型
				特定サイト内で連続する複数ページアクセス等（1セッション）で使い回される。セッションが終わると消滅。
1stパーティCookie	アクセス先のWebサーバー（サイト運営者や広告主）が設定		ECサイトにおける ・ログイン状態の維持 ・買物カゴ機能	広告効果測定 アクセス解析
3rdパーティCookie	アクセス先でない第三者（アドネットワークなど）のサーバーが設定		広告配信サービス アクセス解析サービス	広告配信サービス アクセス解析サービス