

広告媒体としてのインターネットの影響に関する研究

1230481 田中 海斗

指導教員 林 一夫

研究背景

インターネットの急速な普及は、広告業界に大きな影響を及ぼした。インターネット広告費は急激に増大している一方で、今まで広告の中心を担ってきたマスメディア四媒体のうち、新聞と雑誌の紙二媒体は広告費が大きく落ち込んでいる。この事実からインターネット広告がマスメディア四媒体の役割に取って代わった事がわかるが、そのことだけではインターネット広告費の大幅な増大は説明がつかない。これはインターネット広告がマスメディア四媒体の役割を取って代わった以上の価値を生み出したと考えられる。一方で広告費増大による弊害もある。インターネット広告の絶対量が増え、消費者が広告に対して嫌悪感を抱くことにより、広告効果が低減する広告スルー現象が問題視されている。広告を無視する傾向が強くなれば、生産者、消費者双方に不利益が生じると考えられるため、それを防ぐための広告を考えていくことは必要不可欠である。

研究目的

インターネットの特性を踏まえ、インターネット広告の急速な成長要因を明らかにし、インターネット広告の急速な成長による弊害などを踏まえた効果的なインターネット広告を検討する。

調査・分析方法

本研究ではマスメディア四媒体とインターネット広告の特性を財の性質と消費者関与度の二軸で検討し、インターネット広告のマスメディア四媒体への影響とインターネット広告台頭の優位性を検討する。これらの結果とインターネット広告の伸びすぎた弊害を踏まえ、効果的なインターネットの特性を活かした広告を検討する。

分析結果

紙媒体広告がインターネット広告の台頭で最も影響を受けた事がわかった。また、今までどの媒体も得意としていなかった探索財かつ商品関与度が低関与で消費者が受動的な購買行動を取りやすい製品群に適応できた事が、大幅なインターネット広告費の増大の要因である事がわかった。一方で、今問題になっているインターネット広告が増えすぎた弊害に対応するために物語広告を提案した。

考察・結論

インターネット広告費が増大していった要因として、技術の進歩だけでなく、インターネット人口の増大により、インターネットが社会インフラの一つになっている事が挙げられる。インターネットが個人で当たり前に使われるようになったことで、商品関与度が低い消費者に適応できたことがインターネット広告費の増大に影響している事が分かった。このような事の大前提には他媒体には存在しないインターネット独自の特徴が大きく関わっている。その中でも特に行動ターゲティングにより、消費者の特性に合わせた広告を出稿できる点などは意義が大きく、インターネット広告の普及に大きく寄与したと考えられる。消費者の特性に合わせた広告を出稿していくことは、広告の質を上げていくことにもつながる。広告の供給過多が問題になっている今の状況においては量より質にこだわった広告を作成することが広告を消費者に見てもらおう上で必要不可欠である。本稿では、行動ターゲティングを活かした広告手法の一つとして従来の情報提供型の広告だけではなく、消費者の感情に訴求する物語広告を提案した。