

「インターネット・バナー広告」の将来性と問題点

Banner Advertising on the Web: Its Possibility and Problems

正田 達夫*

目 次

- 1 はじめに
- 2 先行研究
- 3 実験と広告主調査
- 4 バナー広告の将来性
- 5 バナー広告の課題
- 6 おわりに

1 はじめに

1-1 はじめに：問題意識、研究目的、研究内容

日本におけるインターネット・ユーザーは、1997年には1千万人にのぼっていると推定されている（通信白書平成10年）。インターネット広告を掲載するサイトも、増加しつつあり、バナー広告¹⁾の規模は、1996年に16億円、1997年は60億円と推定され（電通）、1998年は100億円と予想されている。しかし、アメリカでは1997年には9億ドル、1998年には約20億ドル（Advertising Age²⁾）と報道されている。我が国においても、広告を提供するサイトの増加とバナー広告/ホームページ³⁾の質が改善されれば、まだまだ成長すると思われる。

インターネット・ビジネスのノウハウを記述した書籍や、利用する消費者のための雑誌などは多数出版されているものの、インターネットを利用した「バナー広告」についての公開された研究は、現在まで極めて少ない。

インターネットを利用する広告（情報発信）には、ホームページ、バーチャル・モール、バナー広告、プッシュ・システム⁴⁾、ニュース配信サービス、Eメール等がある。数量的には企業のホームページが多いが、本研究では、いわゆる「バナー広告」といわれる前述のサイトに掲示されている広告を対象に研究を行いたい。今回バナー広告を取り上げた理由は、掲載が有料であり、広告として既存の広告媒体と比較に値すると思ったからである。

*SHODA, Tatsuo [情報システム学科]

本研究のアプローチは、広告主の広告マネジメントの視点から、インターネットを利用した広告のうちバナー広告について現状を把握した上で、バナー広告の将来性と課題を考察しようとするものである。本研究の広告研究に於ける位置付けは、1つのパイロット研究である。

本稿の構成としては、まず、アメリカにおける先行研究を簡単にレビューした後に、学生によるバナー広告の実験、そして広告主のバナー広告についてのアンケート調査結果を報告し、最後にバナー広告の将来性と問題点について考察する。

2 先行研究

2-1 インターネット・バナー広告の長所と課題

インターネットのマーケティング・広告における長所と課題についての先行研究を簡単に紹介し、その論点を考察したい。

Vanderbilt大学のHoffmanら(1995)は、Webのマーケティング・コミュニケーション上のベネフィットとして、1)既存のメディアにはない双方向性、2)24時間公開できること、3)オンデマンド性、4)顧客との情報交換の簡便性、5)顧客の要求に合わせた情報を提供する機会、6)価格以外の差別化機会を提供、7)最後に、視覚に訴えるサイトの娯楽性などをあげている。

Webの商業化への障壁としては、1)当時(1995年)では、接続の面倒さ、2)使用上の不便さ、そして、3)金銭に拘わる情報の安全性の不安をあげている。また、企業側にとっては、4)Web広告の広告効果測定尺度に問題があると指摘した。

Hoffmanらは、「Webの持っている鍵となる有利な点は、関係の強化に繋がる双方向性である。Webは顧客との関係構築に役立ち、従ってより強いブランドロイヤリティーを創造する機会を提供する」と総括している。

ニューヨーク市立大学のDucoffe(1996)は、Web広告のベネフィットについて、Hawkins(1994)の初期的な予測を参照しながら、1)迅速なアクセス、2)見込ターゲットへの集中、3)柔軟性、4)直接取引可能性をあげている。また、問題点としては、1)表現の質と、2)メディアへの不慣れを指摘している。

Ducoffeは、1995年10月に、ニューヨーク市で、Web広告を見たことのある消費者318名にインタビューを実施した。調査の結果は、消費者はWeb広告の情報性(タイムリーさ、便利

性、関連性)は評価しているが、消費者のいらいら度は高い。消費者がクリックするかどうかの鍵は関連性 (relevance) であると報告している。

こうしたバナー広告の特性について、項目別に考察してみたい。

双方向性：このインターネット広告の特長はその双方向性 (インタラクティブ性) にある。顧客との情報交換は、ホームページ上に「メールの宛先」をつけることで簡単に実施できる。問い合わせしてきた顧客の会員制度も作ることも容易である。

この会員制度には、2つの目的がある。まず、消費者に企業とその提供物についての情報を定期的に与え、また、企業は消費者のニーズや企業の提供物 (商品・サービス) についての反応を知ることである。

さらに、インターネットの双方向性を利用し、入手した顧客情報を電子的に処理し、過去のデータを活用した顧客個人個人のデータベースを作り、ワン・ツー・ワン・マーケティングを展開することも可能である。

セグメンテーション・メディア：Web広告は、見込み客に焦点を合わせたコミュニケーションが可能である。テレビは広く消費者一般を対象にしており、視聴率が高いことが重要な評価基準である。しかし、Web広告は、電子情報サービスのユーザーに配達される広告であり、今後ネットワークが増殖されれば、視聴者は小さなグループに益々セグメントされることになる。消費者は自分の興味のあるサイトを積極的に選択する。その選択されたサイトに関連のある広告は、ターゲットに関係のない広告に比較して、高いクリック率を引き起こすであろう。こうして、Web広告は、広告主の提供物 (商品・サービス) に興味を持っている見込み客セグメントに焦点を合わせる事が可能である。

オンデマンド性：バナー広告の特性は、ユーザーがバナーをクリックしなければ、広告主のホームページに接続できないことである。この点が、テレビのように、消費者へ押しつけるように割り込む (push) 広告と大きく異なることである。

クリックしたサイトは、消費者が自主的・主体的に広告を選択したのでありあり、関与度も高く、Web広告の価値を高める。

内容の豊富さ：サイト上の「バナー広告」のスペースは限られているが、リンクされた広告主のホームページに飛ばせば、広告主が提供したい情報は必要な長さだけ提供できる。この点は、テレビのコマーシャルが15秒、30秒に限定されており、新聞では見開き2ページが限界であるのに対し、バナー広告からリンクされたホームページは、広告主の提供したいだけの

長い豊富な情報を用意することができる。我が国の広告主の中には、5000ページを超えるサイトを開設している企業も相当ある。

迅速性と柔軟性：Web広告の制作は、テレビや新聞に比較して、短期間に制作し、サイト上に掲載することができる。また、Web広告は、消費者ニーズや変化する市場状況に応じて、早く／容易に変更できる。印刷広告やテレビ広告は長いリードタイムが必要であり、変化する市場状況に応じた改訂は困難である。

直接取引の可能性：Webページに注文様式を予め設定しておけば、消費者は簡単に注文ができる。こうして、企業は中間商人を経由せずに消費者のニーズや要望を簡単に把握し対応が可能である。

Web広告には、購入や問い合わせの速度と便利さがある。消費者は、商品・サービスについて詳しい情報をチェックした上で、サイトに添付されたメールシステムを利用して直接注文できる。売り手は、消費者からのメールを、迅速に処理することが可能である。

(ただし、数多くの消費者からの細かい注文処理の手間や配送費用を負担できる付加価値の高い商品に限られる)。

広告効果測定：広告効果測定については、意見が分れている。ハモンド(1996)は、インターネットは広告効果測定がしやすいと述べている(邦訳p.166)。「実際に特定の広告をどれだけの人々が見たかを正確に把握でき、利用者登録システムを導入すれば、誰が利用しているのかを知ることができる」とのことである。

しかし、これは「可能性」であって、実際に、ホームページを見たユーザーの個人情報を自動的に記録することは、当時(1995)は、容易ではなく、Hoffmanらは、「企業はウェブ上の人数に不安があり、このことがウェブに投資を困難にしている」と述べている。現在いくつかのサイトは、数字の正確性の確立、ビジターの内容について客観的なデータの収集と提供の努力をしている。

2-2 バナー広告の広告効果測定指標

アメリカにおけるバナー広告の広告効果測定の指標についての研究は相当数公表されている。しかし、実証的な研究はまだ少ないが、ここでは、本研究に関係する論文を簡単に紹介したい。

Berthon, Pitt & Watson (1996) は、「広告メディアとしてのWorld Wide Web：転換効率の理

解に向けて」と題して、Web広告の効果を測定するための概念上のフレームワークを提示した上で、ウェブ広告の効果測定尺度としての5つの効果指数（認知効率、誘導効率、コンタクト効率、変換効率、維持効率）を提案している。

NovakとHoffman（1996）は、「新しいメディアのための新しい測定尺度」という論文で、インターネットは双方向性のある新しいメディアであるから、新しいメディアに相応しい新しい測定尺度をと提案している。

彼らの提案は、基本的には、露出（Exposure）尺度とインタラクティブ（Interactivity）尺度と消費者行動（Consumer outcomes）の3点である。露出尺度は、いわば、到達尺度であるが、彼らは、単に到達の範囲と頻度（reach & frequency）だけでなく、ユーザーがどのくらいの時間そのバナー広告を見ていたかの継続時間（duration time）も加えるべきであり、また、このためには、関係業界としてビジットの共通した定義を作る必要があると述べている。インタラクティブ尺度としては、消費者のプライバシーを考慮に入れた上で、バナー広告を通じて、クリックスルー¹⁵したターゲットを追跡し具体的に把握することが要請されており、媒体はこうした情報を提供するメカニズムを確立するよう努力することを提案している。

またHarvey（1997）は、「拡張ARFモデル：責任のある広告の未来への橋」と題して、従来からのARF（広告調査財団、1961）の広告媒体評価モデル（媒体到達、媒体注目、広告注目、広告受容、購買）は、新しい媒体には適切ではない、バナー広告については、新しいモデルとして「媒体到達、媒体露出、広告露出、想起、態度変容、導入、販売、利益、固定客、ROI」の十段階の指数で測定すべきであると提案している。彼は、インターネット広告が顧客の固定化に役に立つと指摘している。

アメリカには、バナー広告の広告効果を測定し報告する企業は35社もあるという（CyberAtlas, 1997, 4）。その一例として、NetCount社では、契約した広告主へ基本レポートとして、1) 各ページのトランスファー頻度別ランキング、2) ページトランスファー時間別の分析、3) 時間別のホスト・サーバーと新規ホスト、4) サイトからトランスファーされた要素のリスト、5) ウェブビジターの種類別分析、6) エラー率・途中放棄率の高いページなどの情報を提供している。このほかに、AdCountレポートとして、1) 広告注目とクリック・スルー率、2) サイト別の広告注目とクリック・スルー率リストなどのアドバイスを提供していた（<http://www.netcount.com>、97-2）。

バナー広告の広告効果測定尺度としては、アメリカでは、前述のように、バナーをクリック

クし広告主のホームページを見たクリック・スルー率が一般的であるが、ミルワード・ブラウン社のBriggsとHollis (1997) は、「クリック・スルーの前に反応はないのか」と問い掛けている。

彼らの調査はインターネット広告関係者の団体であるインターネット広告協議会 (The Internet Advertising Bureau =IAB) の依頼で行われた実験に基づいたものである。彼らは、バナー広告はクリック・スルーされなくても、バナー広告のみでコミュニケーション効果を発揮し、バナー広告を見ることで、知名度が増加し、購買意向率も増加したと報告している。

しかし、筆者として、注意を促したいことは、この調査結果が発表された当時 ('97年11月) IABのサイトには、調査に用いられたバナー広告の見本が例示されていたが、このバナー広告は、広告スペースが広く、アルファベットと画像で構成され、読みやすく、動くもので、インパクトも強く、伝達内容の解りやすいものであった。

日本におけるバナー広告についての研究は、バナー広告の可能性やアメリカの研究結果を紹介したものは相当数あり (岩崎1997、岸1997、木戸1997、1998)、また、前述のように、インターネット関係機関や雑誌によるユーザー調査は多数公表されている。しかし、バナー広告についての学術研究は非常に少ない (井上1998、鈴木1998、正田1997)。その後、日本広告主協会 (1998) は、バナー広告のクリック率について実験調査を行いその結果を発表している。

日本のインターネット・ユーザーのバナー広告接触状況については、既に数社の調査結果が報告されている。ユーザー数は、1998年において約1千万と推定され、2-30代の男性が中心、女性の比率は、調査により幅があり10-20%である。インターネット・ユーザーのバナー広告のクリック経験率は80%以上である。しかし、バナー広告をクリックすることで見られるホームページに対する不満は多い (第一企画、1997)。

3 実験と広告主調査

筆者は、「バナー広告」について、1997年夏に学生を対象とした実験と、広告主の意見調査 (事前ヒヤリングとサーベ) を行った。

3-1 学生を対象とした実験

筆者の勤務する大学において、インターネットクラブ員30名を対象に、バナー広告の記憶率・クリック率の実験を実施した。実験の方法としては、前日にバナー広告の掲載されているYahoo, asahi com. NIKKEI NETのホームページ9ページ（トップページと内容の1部）をスクリーンに保存しておき、第1部ではそれぞれ20秒づつ見せながら、それぞれのページの感想を聞くダミーの質問を行った。第2部では第1部のサイトに掲載されていたバナー広告について純粋想起による記憶率（再生率）を聞いた。つぎにスクリーンを見せながら、バナー広告の助成認知による記憶（認知率）を調査した。最後に、第3部として、10分間を与え、あらかじめbookmark⁷⁶しておいたサイトの内から各自の好みのバナー広告をクリックさせた。

この実験の結果は、つぎのようにまとめることができる。

- (1) バナー広告の純粋想起（再生率）は低い：合計で17のバナー広告を提示したが、3人の学生が、4つの広告を純粋想起し、そのうち社名や商品名はわずかに3つで、広告のビジュアルを記憶していたのが1名であった。誤った社名の記入が2つあった。
- (2) 助成想起による記憶（認知率）では、前から知名率の高い企業名の認知率は高く、30名中17名がIBMを記憶していた（IBMはバナー広告が2回入っていた）。懸賞広告の記憶も高く、また、ひらがな・カタカナのバナー広告を多く記憶していた。
- (3) クリック率の調査では、懸賞広告をクリックするものが多く、ついで知名度の高い企業のバナー広告をクリックする学生が比較的多かった。この結果は従来の調査報告とほぼ一致している。
- (4) 「じゃらん」「ハウステンボス」等ひらがな・カタカナを用いた広告は記憶率、クリック率が高い結果を示した（いずれも懸賞広告であった）。

3-2-1 広告主調査：事前調査

広告主のバナー広告に関する調査表を作成するための事前調査として、バナー広告を出稿している広告主と、出稿していない大手の広告主を訪問しヒヤリングを行った。

調査項目は、まずバナー広告の前提となるホームページについて、その開設時期、目的、内容、作成体制、対応体制を聞いた。次いで、バナー広告の利用開始時期、バナー広告の目的、バナー広告の様式と内容、広告効果の測定方法、項目、バナー広告を出稿していない理由等について調査した。訪問した広告主は、電機メーカー3、自動車メーカー2、食品メーカ

ー6、通信業1、合計12社であり、1997年8月25日～9月12日の間に訪問した。この12社の内、すでにバナー広告を実施したことのある広告主は7社であった。

これらの広告主企業訪問の調査結果は次のようにまとめられる。

(イ) 実施している広告主の意見

バナー広告を実施している広告主はインターネット・バナー広告の長所として、下記の諸点をあげている。

- (1) インターネットユーザーは、商品の顧客層と一致し反応がよい。
- (2) 反応が早い。
- (3) デジタルだから、整理しやすい。
- (4) 見込み顧客を把握できる。
- (5) ホームページは長い内容が持てる。
- (6) インターネットは双方向性がある。

(インターネット・バナー広告の問題点)

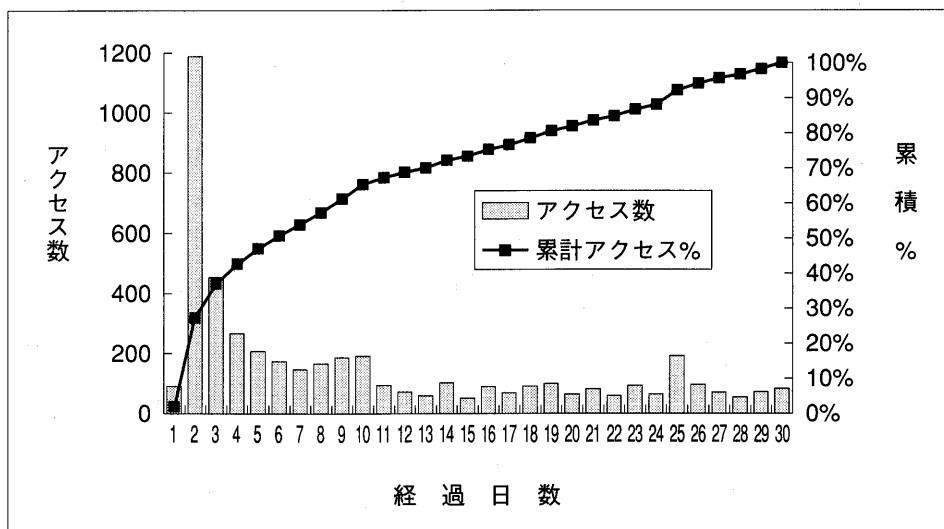
- (7) 双方向性を活用するには、相当の人材と人手が必要である。
- (8) 広告効果の測定が難しい。
- (9) 料金(制作費、サイト料金)の妥当性に問題あり(高い)。
- (10) バナー広告に対する反応は早いですが、同時に同じバナー広告では反応は早く(10日程度)減少する(図-1)。(このためyahooでは、2週間以上継続して掲載する場合には、2週間目には、別デザインのパナー広告の掲載を薦めている)
- (11) 現在は実験段階である。

(ロ) バナー広告を実施しない理由

ホームページを持っているが、バナー広告を実施していない広告主では、バナー広告を実施しない理由として、下記の諸点をあげている。

- (1) インターネットユーザーは、商品の顧客層と一致しない。

図-1 日別アクセス数と累積アクセス%



出所：食品メーカー（匿名希望）

- (2) 効率が悪い。
- (3) 料金が低い。
- (4) その企業の商品は、日用品で近くの小売店で販売しており、商品をマスコミで宣伝している。
- (5) 双方向性に取り組む付加価値の高い商品がない。
- (6) 通販で商品を送るには、約1千円の送料がかかる。食品の場合送料を負担するに値する商品がない。

(ハ) その他の媒体との相乗効果

ほとんどの企業は、ホームページのURLを新聞・雑誌の広告に表示しており、テレビで、告知した企業も2社あった。

3-2-2 広告主調査：サーベ調査

1) 調査の概要

調査月日：1997年11月15日から12月10日

調査目的：1997年時点における広告主のインターネット・バナー広告の実施状況とバナー広告についての意見を調査する。

調査対象と調査方法：日本広告主協会の会員社300社とYahoo!JAPANにバナー広告を掲載したことがある70企業を対象に、前者には郵送で質問表を送り、後者にはE-mailで質問表を送付した。

回収数及び回答率：2つの名簿に重複があり合計350社に質問し、122社から回答があり、回答率は34.9%であった（表-1）。

調査項目：（イ）バナー広告の利用開始時期、目的、様式と内容、広告効果の測定項目、バナー広告を出稿しない理由、および今後の予測等。

（ロ）バナー広告にリンクするホームページの内容・対応体制等。

2) 調査結果：

この調査によれば、122社のうち、現在迄にバナー広告を実施した企業は64社で（表-2）、1996年と'97年に始めた企業が大部分で、業種としては、電機・OA機器、食品・雑貨、自動車、金融・保険、コンピュータソフトなどが上位であった（表-3）。

97年11月迄のバナー広告の掲載回数については、その時点までにバナー広告を掲載した企業で、5回以下が半数を超えているが、20回以上もの高い頻度の企業が28%あった（表-4）。また、97年度のバナー広告出稿回数の見込みは、96年度よりも「増加を見込んでいる」企業が40%あった。

バナー広告の掲載目的については、「ホームページの告知」と「商品広告・新製品の告知」が最も多い。つぎの「企業イメージの向上」が第3位であったのは意外であった（表-5）。

バナー広告の長所としては、「クイックレスポンス」が第1で、ついで「リードタイムが短い」、「商品ターゲットと一致」などで、「企業イメージ向上」をあげる企業もあった。「双方向性」や「オンデマンド性」をあげた企業は、比較的少なかった（表-6）。なお、インターネットの長所は、双方向性であると一般にはいわれているが、今回の回答企業では、迅速な対応体制のある企業は半数以下であった。

バナー広告の問題点・短所としては、既にバナー広告を出稿している企業の意見として、「効果の割に掲載料金が高い」が圧倒的に高く、つぎに「反応は早い、効果が持続しない」ととの指摘があった（表-7）。一方、現在までバナー広告を出稿していない企業では、「対応に手間がかかる」を第一にあげていた。

バナー広告を実施しない理由としては、バナー広告を実施していない企業では、「広告効果の不明」をトップにあげており、ついで、「商品ターゲットと不一致」であった（表-8）。バナー広告を実施し、その後現在は実施していない企業では「広告効果の不明」をあげるものが多く、次いで、「広告効果の割に料金が高すぎる」との意見も相当あった。

バナー広告の効果測定尺度については、クリック・スルーが現在・将来とも1位であり、ヒット数¹¹⁷は現在は3分の1の企業が測定尺度として用いているものの、将来についてヒット数の使用意向は低い（表-9）。ピジット数¹¹⁸については、現在よりも、将来の尺度としてはわずかながら増加している。クリック・スルーを効果測定尺度とする意向は、鈴木（1998）の調査でも、ほぼ同様な結果である。

バナー広告の表現については、「動くバナー広告を認めるべき」という意見については、約3分の2の広告主が賛成していた。

今後紀元2千年に向かっての予想については、既にバナー広告を実施している企業では、

表-1 発送方法と回収率

| 調査対象と方法 | 発送数 | 解答数 | 回収率 |
|----------------|-----|-----|-------|
| 日本広告主協会一郵送 | 300 | 97 | 32.3% |
| バナー広告出稿社一Email | 70 | 25 | 35.7% |
| 重複 | -20 | | |
| 合計 | 350 | 122 | 34.9% |

表-2 バナー広告の実施経験の有無

| 項目 | n=122 | | n=107 | |
|-----------|-------|--------|--------|-----|
| | 解答社数 | 構成比 | 構成比 | 構成比 |
| バナー広告出稿あり | 64 | 52.5% | 59.8% | |
| バナー広告出稿無し | 43 | 35.2% | 40.2% | |
| ホームページなし | 15 | 12.3% | | |
| 合計 | 122 | 100.0% | 100.0% | |

表-3 業種別バナー広告の実施経験の有無

| 業 種 | バナー広告出稿あり | | | バナー広告 出稿なし | 合計 |
|------------|-----------|--------|--------|---------------|-----------|
| | 解答数 | % | 累積% | 解答数* | 解答社 数* |
| 電機・OA機器 | 13 | 20.3% | 20.3% | 1 | 14 |
| 食品・雑貨 | 10 | 15.6% | 35.9% | 11 | 21 |
| コンピュータ・ソフト | 5 | 7.8% | 43.8% | 1 | 6 |
| 金融・保険 | 5 | 7.8% | 51.6% | 1 | 6 |
| 自動車 | 5 | 7.8% | 59.4% | 0 | 5 |
| 小売り | 4 | 6.3% | 65.6% | 4 | 8 |
| 家具・楽器・玩具 | 4 | 6.3% | 71.9% | 0 | 4 |
| 出版・印刷 | 3 | 4.7% | 76.6% | 2 | 5 |
| 製 薬 | 2 | 3.1% | 79.7% | 4 | 6 |
| 化学・石油 | 2 | 3.1% | 82.8% | 3 | 5 |
| 織 維 | 2 | 3.1% | 85.9% | 3 | 5 |
| 教育・人事 | 2 | 3.1% | 89.1% | 1 | 3 |
| その他 (7業種) | 7 | 10.9% | 100.0% | 12 | 19 |
| 合 計 | 64 | 100.0% | | 43 | 107 |

*但し、ホームページ保有社のみ

表-4 バナー広告の掲載回数 (～97年11月迄)

n=64

| 項 目 | 回答数 | 構成比 |
|-------------------|-----|-------|
| 1) 1～5回 | 35 | 54.7% |
| 2) 6～10回 | 6 | 9.4% |
| 3) 11～20回 | 1 | 1.6% |
| 4) 20回以上 | 8 | 12.5% |
| 5) 1年位前から定期的 | 5 | 7.8% |
| 6) 2年位前から定期的 | 2 | 3.1% |
| 7) 非常に多く、回数は把握不可能 | 3 | 4.7% |
| 8) その他 | 3 | 4.7% |
| 9) n.a. | 1 | 1.6% |

20回以上が18社 (28.1%)

表-5 バナー広告の掲載目的 (複数回答)

n=64

| 項 目 | 回答数 | 構成比 |
|------------------|-----|-------|
| 1) ホームページの告知 | 38 | 59.4% |
| 2) 商品広告・新製品告知 | 36 | 56.3% |
| 3) 企業イメージの向上 | 24 | 37.5% |
| 4) 懸賞キャンペーンの告知 | 17 | 26.6% |
| 5) 商品情報の告知 | 15 | 23.4% |
| 6) 広告内容をより深く知らせる | 8 | 12.5% |
| 7) 通信販売 | 5 | 7.8% |
| 8) 見込み客の探索 | 4 | 6.3% |
| 10) その他 | 9 | 14.1% |

表-6 バナー広告の長所、可能性（複数回答）

n=64

n=43

| 項目 | バナー広告あり | | バナー広告なし | |
|------------------|---------|-------|---------|-------|
| | 解答数 | % | 解答数 | % |
| 1) クイックレスポンス | 29 | 45.3% | 13 | 30.2% |
| 2) リードタイムが短い | 18 | 28.1% | 7 | 16.3% |
| 3) 商品ターゲットと一致 | 17 | 26.6% | 9 | 20.9% |
| 4) ダイレクト・マーケティング | 17 | 26.6% | 13 | 30.2% |
| 5) 企業イメージ向上 | 15 | 23.4% | 4 | 9.3% |
| 6) 長い内容のホームページ導入 | 13 | 20.3% | 9 | 20.9% |
| 7) 双方向性がある | 12 | 18.8% | 17 | 39.5% |
| 8) オンデマンド性 | 10 | 15.6% | 6 | 14.0% |
| 9) 反応の整理がしやすい | 7 | 10.9% | 3 | 7.0% |
| 10) 見込み客がつかめる | 6 | 9.4% | 2 | 4.7% |
| 11) 通信販売が出来る | 6 | 9.4% | 2 | 4.7% |
| 12) オーディエンスの特性把握 | 4 | 6.3% | 4 | 9.3% |
| 13) その他 | 5 | 7.8% | 1 | 2.3% |

表-7 バナー広告の問題点、短所（複数回答）

n=64

n=43

| 項目 | バナー広告あり | | バナー広告なし | |
|--------------------|---------|-------|---------|-------|
| | 解答数 | 構成比 | 解答数 | 構成比 |
| 1) 効果の割に、掲載料金が高い | 43 | 67.2% | 6 | 14.0% |
| 2) 反応は早いですが、効果持続せず | 17 | 26.6% | 10 | 23.3% |
| 3) Inetに精通した専門家が必要 | 13 | 20.3% | 11 | 25.6% |
| 4) Inet通販に適した商品がない | 12 | 18.8% | 7 | 16.3% |
| 5) 対応に手間かかる | 10 | 15.6% | 16 | 37.2% |
| 6) 毎週変える必要あり | 7 | 10.9% | 6 | 14.0% |
| 7) その他 | 9 | 14.1% | 4 | 9.3% |

表-8 バナー広告を実施しない理由（複数回答）

n=64

n=43

| 項目 | バナー広告あり | | バナー広告なし | |
|------------------------|---------|-------|---------|-------|
| | 解答数 | 構成比 | 解答数 | 構成比 |
| 1) 広告効果が不明 | 20 | 31.3% | 25 | 58.1% |
| 2) 商品のターゲットと不一致 | 6 | 9.4% | 13 | 30.2% |
| 3) マスコミを展開中、BAは不要 ※ | 1 | 1.6% | 8 | 18.6% |
| 4) 効果の割に料金が高すぎる | 16 | 25.0% | 7 | 16.3% |
| 5) HPの URLを消費者・顧客が既知 ※ | 2 | 3.1% | 3 | 7.0% |
| 6) URLを他の広告等で告知済 | 2 | 3.1% | 2 | 4.7% |

BA=バナー広告、HP=ホームページ

表-9 バナー広告の効果測定尺度（複数回答）

n=64

n=64

| 項目 | 現在 | | 将来 | |
|-------------|-----|-------|-----|-------|
| | 解答数 | % | 解答数 | % |
| 1) クリックスルー | 20 | 31.3% | 18 | 28.1% |
| 2) ヒット数 | 20 | 31.3% | 7 | 10.9% |
| 3) ページビュー数 | 14 | 21.9% | 8 | 12.5% |
| 4) ビジット数 | 10 | 15.6% | 12 | 18.8% |
| 5) 懸賞等の応募数 | 4 | 6.3% | 5 | 7.8% |
| 6) 問い合わせ数 | 3 | 4.7% | 6 | 9.4% |
| 7) 通信販売の売上数 | 2 | 3.1% | 5 | 7.8% |
| 8) その他 | 3 | 4.7% | 5 | 7.8% |
| 9) n.a. | 3 | 4.7% | 0 | 0.0% |

表-10 媒体は、動くバナー広告を認めるべきだ

n=64

| 項目 | 解答数 | % |
|------------|-----|-------|
| 1. そう思う | 41 | 64.1% |
| 2. どちらでもない | 19 | 29.7% |
| 3. 反対: | 1 | 1.6% |
| n.a. | 3 | 4.7% |

「徐々に伸びるであろう」(28%)と「かなり伸びる」(48%)と成長を予想するものが多数であった。

なお、その他の媒体との相乗効果の面では、新聞・雑誌の広告に90%近い企業がホームページのURLを表示しており、テレビで告知した企業も17%あった。

4 バナー広告の将来性

インターネットの将来については、環境要因、技術要因、価格要因などの面から、その成長が予想されている。こうしたインターネット環境の好転を前提に、調査結果と併せ、バナー広告の将来性を考察したい。

考察に当たっては、一般に広告媒体を評価する基準として用いられているRussel & Lane (1993) や Kotler (1997) 等の基準:「量的な到達量、到達するターゲットの内容、表現の可能性、費用効率」を参考にする。

量的な到達量と到達するターゲットの内容:1997年に於けるインターネット・ユーザーは約1千万人と推定され、そのうちWWWの利用者は6~7百万人であろう。男性が約8割で30代が中心である。インターネット利用者は、1997年には急速に増加したが、今後もパソコンは

毎年7百万台近い販売が予想されており、インターネット接続のソフトも無料でインストールできるから、利用者は増加を続けるであろう。

バナー広告は、インターネットはコンピュータ端末で見えるものであり、当然のことながらコンピュータ関連商品の広告に最適の媒体である。また、ユーザーは、30代を中心とした男性が多いことから、自動車や酒などの広告に適しているといえよう。このことは、今回の調査でも、食品（酒・ビール）雑貨、自動車、金融などの業種が繰り返しバナー広告を実施していることから裏付けられる。

女性の利用者は、現在はまだ、20%以下と低いが、今後は、パソコンの家庭への普及、勤め先でインターネットを利用したOLが結婚して家庭へ入るようになれば、将来的には、もう少し女性の割合も増加するであろう。

表現の可能性、媒体特性：今回の調査によれば、バナー広告を実施している広告主は、バナー広告の長所として「クイック・レスポンス」や「迅速性」については認めているものが多く、この点は、変化の激しい市場状況への対応や、消費者ニーズに迅速に対応が必要な商品やサービスにとっては、最適な媒体であろう。

「クイックレスポンス」や「迅速性」については、映画「うなぎ」の例がある。『日経マルチメディア』誌 1997年7月号によれば、松竹映画「うなぎ」がカンヌでグランプリを受賞した時、松竹ではこのニュースを聞きその直後に告知のホームページを作成し、Yahoo! に消費者200名招待のバナー広告を出したところ、2日間で、140万のヒットがあり、1万4千人の応募があったとのことである。

テレビコマーシャルや雑誌広告の作成期間に比較して、広告作成から広告出稿までこのように短いリードタイムで実施出来る点は、バナー広告の長所として、特筆されるべきであろう。

これからも、広告の必要が出てから、短いリードタイムで情報発信出来るバナー広告とリンクするホームページの活用は増加するであろう、このように、消費者の反応が早期（1、2日）に出る媒体は、マーケターとしては使用価値の高い媒体といえよう。

また、バナー広告は、最初2~3種のバナーを掲出し、その中から、反応のよかったバナー広告のみに絞って掲出することが可能である。一般には、コピーテストは、時間の余裕の無さから実施が困難であるが、バナー広告では容易である。

費用効率：媒体の選択基準として「費用効率」がある。現在のバナー広告のCPM（到達千

人当りの費用)は3千円から1万円と推定される(表-11)。またクリック率は1%から5%程度と
のことである。したがってクリック1回当りの料金は媒体により頁により差があるが、60円か
ら千円の範囲であろう。

リクルート社の「あちら」では、クリック1回当たり200円という料金を設定している。こ
の200円という料金は、興味をもった消費者がクリックしホームページを見た料金であるから、
ダイレクト・メールに比較すれば、妥当な料金であるといえよう。

この料金であれば、業種・商品によっては、企業内に専任者を置いてインターネットによる
消費者からの問い合わせに迅速に対応する体制を敷いても「投資効率」があがるであろう。
こうした業種の企業では、今後ますますバナー広告の利用が進むであろう。

具体的に、アメリカではインターネットを通じた自動車販売の商談(lead)が相当な率に
達しているという(ARF大会、'98.3)。こうした高額で、消費者が内容をよく知っている商品
については、インターネットを通じた商談の可能性があり、従って、バナー広告の増加も見
込まれるであろう、半面、商品が最寄品で単価が低く、流通経路も数多くの小売店を通じて
いるような商品では、バナー広告は必ずしも最適な媒体とはいえないであろう。

その他の長所：しかし、最寄品でも、バナー広告ではないが、インターネット広告の今後
の利用方法として可能性の高い分野に、インターネット・サイトのアフター・サービス機能
がある。Harvey(1997)は、インターネットの双方向性を利用して、固定客作りに重要であ
るといい、BriggsとHolis(1997)は、消費者ロイヤリティの向上にバナー広告が役に立つと
主張しているが、筆者も広告の重要な機能の1つは「既存顧客のブランド愛顧の強化」である
と主張してきた。

ホームページを通じて、インターネットの双方向性を利用して、食品や化粧品等について
も、個々の消費者のニーズにあった情報提供や、季節に適した使用方法の告知などにより、
インターネット広告が顧客固定化のための情報発信の媒体となる可能性を提起したい(具体
的な例として、P&GはParent soupというサイトを運営し、消費者相談、チャットの場を提供
している)。

表-11 バナー広告の料金

| 1 Yahoo! JAPANの一部 | | | | |
|-------------------|----------|---------|---------|----------|
| 商品名 (広告掲載ページ) | 保証ページビュー | 料金 (千円) | CPM (円) | 備考 |
| Run of Yahoo | 200,000 | 1,000 | 5,000 | ユーザー全体 |
| Run of Category | 200,000 | 1,200 | 6,000 | 特定分野のサイト |
| Run of Multi | 180,000 | 1,200 | 6,666 | 複数カテゴリー |
| Yahoo Package | 100,000 | 1,000 | 10,000 | 特定業種限定 |

注1 このリストは、保証ページビューのあるページのための料金である。他に期間による料金設定のページもある(1998年4～6月)。

出所：サイバー・コミュニケーションズ「Yahoo!JAPAN広告掲載ガイド、98年4～6月」同社、1998年

| 2 asahi.comの一部 | | | |
|----------------|-----|---------|----------|
| 掲載場所 | 期間 | 料金 (千円) | |
| ローテーション面 | 1カ月 | 1,200 | 注1 |
| ニュース速報面 | 1カ月 | 700 | |
| その他の面 | 1カ月 | 400 | |
| トップニュース面題字横 | 1週間 | 2,500 | GIFアニメ可能 |

注1 asahi.comでは、ページ・ビュー(読み出し頁数)は保証していないが、毎月の読み出し頁数を発表している。98年11月の月間読み出し頁数は37百万頁であり、推定利用者数は、約60万人である。

出所：朝日新聞社広告開発部

| 3「あちゃら」 | | |
|---------|--------|--------|
| 保証クリック数 | 掲載料金 | 一回当り単価 |
| 500 | 12.5万円 | 250円 |
| 2,500 | 55万円 | 220円 |
| 5,000 | 100万円 | 200円 |

出所：<http://www.acara.com/>

5 バナー広告の課題

インターネット・バナー広告の課題としては、まず、広告効果測定の問題がある。バナー広告には、クリック・スルーによるレスポンス効果とバナー広告を見ることによるインプレッション効果がある。

今回の調査では、クリック・スルーを将来の測定尺度として用いたい広告主が約3分の1あったが、現状では、クリック・スルーを保証するサイトは極めて少ない。媒体サイドの主張としては、クリックするかどうかは、広告商品、広告表現、広告メッセージの魅力により大きく変わり、これらの責任は負えないという見解である。

しかし、バナー広告の掲載料金は、ヒットの多いサイトでは40万～百万円以上もしている(表-11)。筆者の意見では、百万円以上もの掲載料を要求するのであれば、より効果的な使用方法を提案するのは、売り手(媒体・広告会社)としての責任であり、すでに多くのサイト

がそのサイトの利用者のプロフィールを発表しつつあるが、さらに定期的な情報の提供が必要であろう。

また、過去の広告効果測定の実例を調査・分析し、クリック・スルーを増加するノウハウを提案することが、バナー広告の増加につながるであろう。(既に、一部のバナー広告の専門広告会社はバナー広告作成について助言している。)

次の問題は、広告効果測定にも関連するが、掲載料金の妥当性である。現在バナー広告を実施している企業の6割以上が、「効果の割に掲載料金が低い」という意見をもっており、バナー広告のCPMは15秒のテレビコマーシャルより数倍高いと推定される。

クリック・スルーすれば相当な情報伝達ができるであろうが、クリック・スルーするユーザーの比率は低いし、バナー広告の広告スペースは狭く、その情報量は限られている。バナー広告を数回見た利用者に、どの程度広告主の意図する情報が伝わるのであろうか。我が国でも、アメリカのIABが実施したような、クリック・スルー無しでの広告効果測定の実験が必要であり、その上で掲載料金の妥当性についての議論があつてしかるべきであろう。

日本広告主協会のデジタル・メディア委員会の数社が検索エンジン企業とバナー広告の効果測定の実験を行い、その結果を公表した(『JAA』98, 5)。このような実験調査が今後も継続的に行われ、関係者の共有知識の増加を期待したい。

広告主にも課題がある、消費者の苦情としては、クリックして見た「ホームページの出るのが遅い」さらにそのホームページの内容が「当り外れが多かった」という声が60%近くもある(第1企画1997)。前述のように、インターネットは民放テレビと違い、消費者が電話料とプロバイダー利用料を負担していることを念頭に入れて価値ある情報の用意と、見やすい、早いコンテンツの作成に広告主はもっと注力すべきであろう。

インターネット広告の長所として、「双方向性」や「オンデマンド性」をあげる論者が多い。しかし、今回の調査では、バナー広告の長所として「双方向性」や「オンデマンド性」をあげた企業は比較的少なかった。分析したところ、顧客からの問い合わせに迅速な対応を行っている企業は、46%と少数であった。企業内にインターネットによる顧客からの問い合わせに対応する担当・専任者を置いている企業と、社内に対応体制が出来ていない企業との間には対応時間に有意差があった、インターネット広告に取り組む以上、相応の要員の確保が必要である(表-12)。

表-12 顧客の問合せ対応時間と内部体制—バナー広告出稿あり企業の内訳

| 対応体制 | 合計 | 期間設定有 | 期間設定無 |
|-------------|-----|-------|-------|
| 社内に担当・専任者あり | 43 | 26 | 17 |
| 外部異存・その他 | *21 | 6 | *15 |
| | 64 | 32 | 32 |

*この数字には、解答無しを含んでいる。

表-13 バナー広告に適した商品・サービスのカテゴリ—(m.a.)
n=64 n=43

| 項目 | バナー広告あり | | バナー広告なし | | 合計 解答数 |
|-----------------|---------|-------|---------|-------|-----------|
| | 解答数 | % | 解答数 | % | |
| 1) ソフトメーカー | 29 | 44.6% | 15 | 34.9% | 44 |
| 2) 懸賞広告 | 29 | 44.6% | 17 | 39.5% | 46 |
| 3) コンピュータ・メーカー | 25 | 38.5% | 15 | 34.9% | 40 |
| 4) ソフト (小売り) | 24 | 36.9% | 14 | 32.6% | 38 |
| 5) コンピュータ (小売り) | 23 | 35.4% | 13 | 30.2% | 36 |
| 6) イベント | 19 | 29.2% | 16 | 37.2% | 35 |
| 7) エンターテインメント | 15 | 23.1% | 10 | 23.3% | 25 |
| 8) 検索エンジン | 14 | 21.5% | 11 | 25.6% | 25 |
| 9) ショッピングモール | 11 | 16.9% | 9 | 20.9% | 20 |
| 10) ニュースサイト | 9 | 13.8% | 12 | 27.9% | 21 |
| 11) 映画・演劇 | 9 | 13.8% | 9 | 20.9% | 18 |
| 12) 雑誌・本 | 8 | 12.3% | 5 | 11.6% | 13 |

6 おわりに：マネジリアル・インブリケーション、研究課題

6-1 マネジリアル・インブリケーション

上記の実験・調査から、やや早計であるが、広告実務の関係者に対して次のような提案を行いたい。

- (1) コンピュータ関連商品等のインターネット・ユーザーに適している商品・サービスにとって、バナー広告は効率的な媒体となる可能性がある(表-13)。
- (2) 媒体(サイト)、広告会社、制作会社、広告主が協働してバナー広告の効果的かつ効率的な運用方法(ノウハウ)の開発が必要である。バナー広告の発展のためには、アメリカのIABのような関係者が共同して問題を検討し、状況を改善するなんらかの組織が必要であろう。
- (3) バナー広告の表現については、「早い、見やすい、面白い、動く」バナー広告の制作法の開発が必要である。GIFアニメで作成したバナー広告を受け入れる媒体もぼつぼつ出てきているが、ソフトの改善とともに、媒体も受け入れるシステム・体制を整えてほしい。
- (4) バナー広告はクリックして広告主のホームページに簡単に接続されるが、そのコンテンツが重すぎて時間がかかったり、またホームページの内容が消費者の期待に反してつまらないと現在は評価されている。インターネット利用者が電話料とプロバイダーの利

用料を負担していることを考え、価値あるコンテンツの作成と頻繁な更新が必要である。

(5) バナー広告は、コミュニケーション・ミックスの一部であり、全体のマーケティング戦略の中で、有機的に他の媒体と適切に組み合わせられて初めて効果を発揮する。したがって、バナー広告を単独に云々するのではなく、組織として、他のコミュニケーションと統合化された広告戦略の一環としてのバナー広告・インターネット広告の戦略が必要である。

(6) 最後であるが、重要な課題として、マーケティングにおける研究・開発の問題がある。レビット (1961) は古くから、マーケティングにこそ、革新 (研究・開発) が必要であると提案したが、まさしくバナー広告は新しい媒体・新しい表現方法であり、これからも研究・開発が必要である。

6-2 今後の研究課題

今後の研究課題としては、今回の調査はまだ実験段階にあるバナー広告についての先駆的なものであり、バナー広告の対象として少数の学生のみの実験であったが、今後は、より多くの消費者サンプルによる、バナー広告の評価調査を行いたい。

また、広告主の調査も、1997年はバナー広告が実質的には始まって2年目であり、今後1年おき位に実態と意見の変化の追跡調査が必要であろう。今回は、バナー広告の広告戦略全体の中での位置づけや、広告効果の測定尺度について、もう少し突っ込んだ研究が必要である。またサイトにより、ユーザーの特性が異なっているとの報告がアメリカではあり、サイト間の差についても調査をしてみたい。

筆者が事前調査に訪問したある大手企業では、バナー広告は宣伝費からでなく、試験研究費で処理していた。'98年3月に開催されたアメリカ広告調査財団の大会でバナー広告の調査結果の発表を行ったASIのFoleyも“Test, Test, Test”と強調していた。今後さらに、この新しい媒体であるバナー広告、さらに広くオンライン広告について研究を続けたい。

謝辞：この報告は吉田秀雄記念事業財団の助成研究に基づくものである。

注記

- 注1 バナー広告とは、Webページに掲載されている横長の広告であり、この広告をクリックすると広告主のホームページにつながるものである。
- 注2 <http://www.adage.com/interactive/articles/19981102/.article1.html>.
- 注3 ホームページは、本来はwebページの最初のページ（いわば玄関口）のことであるが、日本の通称にしたがって、この報告ではwebページをホームページという。
- 注4 プッシュシステムとは、あらかじめインターネット・ユーザーの個人的な関心領域を登録しておき、その関心領域に関連する情報・広告やE-mailが自動的に送られるシステム。
- 注5 クリック・スルー（Click Through）率とは、バナーが掲載されているサイトからユーザーがバナーをクリックし広告主のホームページを見た数値を計測し割り出したもの。
- 注6 bookmarkとは、原意は本の読みかけのページにはさむ葉のことで、Netscapeが持つホームページのURLの登録・保持機能のことである。
- 注7 ヒットとは、サーバーからユーザーへ転送されたオブジェクトをカウントしたもので、1ページに数個あり、比較的大きな数字となる。
- 注8 ビジット数とは、ユーザーが当該サイトへアクセスした回数。

参考文献

- 1) 朝日新聞社東京本社（1997）『首都圏の男女個人に聞く／'96消費生活調査』同社。
- 2) 朝日新聞社広告開発部（1997）『asahi.com.』（媒体資料）同社。
- 3) 石井 晴久監修（1997,1998）『インターネット白書』1997、1998年版、インプレス。
- 4) 井出 聡（1997）「インターネットと広告」『インターネット年鑑 '97』技術評論社、pp.66-69。
- 5) 岩崎 宇雄（1997）「現状でのWeb広告の問題点と今後の課題」関西学院大学院商学研究科商学 特別講義『情報産業とマルチメディア講義録』II。
- 6) 揖斐 憲（1997）「バナー草創期、ニッポン：40億円の“実験場”が抱える課題」『Wired』July, p.8。
- 7) インターネット効果指標研究会（1997）『インターネット効果指標についての考察』同研究会。
- 8) 岸 志津江（1997）「インターネット広告のオーディエンス測定と効果」『日経広告研究所

- 報』171号, pp.12-16.
- 9) 木戸 茂 (1997) 「インタネット広告の効果測定」『宣伝会議6月増刊号インタネットと広告、マーケ、PR』pp.74-75.
 - 10) サイバー・コミュニケーションズ (1998) 『CCIメディア・シート』同社.
 - 11) サイバー・コミュニケーションズ (1998) 『Yahoo!JAPAN広告掲載ガイド』同社.
 - 12) 菅野龍彦他監修 (1998) 『インターネット広告 '98』ソフトバンク.
 - 13) 鈴木英明 (1998) 「デジタル広告の実態調査」『日経広告研究所報』178号, pp.29-33.
 - 14) 第一企画 (1997) 『WWWバナー広告調査』同社, <http://www.dir.co.jp/kj/index.html>.
 - 15) 大和総研 (1997) 「インターネット接続プロバイダの動向」大和総研, <http://www.dir.co.jp/kj/provider9703/toc.html>.
 - 16) 竹馬伸朗、小池範行 (1997) 「融合の時代の中の広告」JNNデータバンク編『データによる効果的なメディア戦略』誠文堂新光社、PP.176-184.
 - 17) 永井 秀之「マルチメディア時代の広告」日経広告研究所編『広告に携わる人の総合講座・平成10年版』日経広告研究所、pp.209-222.
 - 18) 『日経産業新聞』(1997)「インタネット広告」(日本広告主協会デジタルメディア委員会の中間報告)1997年2月19日.
 - 19) 『日経産業新聞』「インターネット利用者繁殖」1998年1月23日.
 - 20) 『日経情報ストラテジー』(1997)「急成長期に入るインタネット広告」4月, pp.120-126.
 - 21) 『日経マルチメディア』(1997)「第2回全国インターネット普及率調査」日経BP社 News Release (1997年10月16日) <http://www1.nikkeibp.co.jp/NMM/>.
 - 22) 『日経マルチメディア』(1998)「第5回インタネット・ユーザー調査」1月.
 - 23) 『日経マルチメディア』(1998)「第6回インタネット・ユーザー調査」8月.
 - 24) 日本広告主協会 (1997)「特集：インターネット広告への取り組みについて」『JAA』6月号.
 - 25) 日本広告主協会デジタルメディア委員会 (1998)『インターネット・バナー広告効果検証実験レポート』日本広告主協会.
 - 26) 和田 仁 (1997)「マルチメディア化で変わる広告とマーケティング」『企業診断』pp.42-49.
 - 27) ヤフー(株) (1998) 『Quick Reference』同社.
 - 28) 郵政省編 (1997, 1998) 『通信白書』平成9年, 平成10年版、大蔵省印刷局.
 - 29) *Advertising Age*, "Netmarketing", November, 1996, '97, 12, 22.

- 30) *Advertising Age*, April 6, 1998, p.32.
- 31) Berthon, P., L. F. Pitt & R. T. Watson (1996), "The World Wide Web as an Advertising Medium", *Journal of Advertising Research*, (Jan.-Feb.), pp.43-54.
- 32) Briggs, R. and N. Hollis (1997), "Advertising on the Web: Is There Response Before Click Through?", *Journal of Advertising Research*, (Mar.-Apr.) pp.33-45.
<http://www.mbinteractive.com/site/pressiab.html>.
- 33) CyberAtlas (1997, 4.0, 10, 1998, 2.0) <http://www.cyberatlas.com/>
- 34) Dowling, P. J., T. J. Kuegler Jr., and J. O. Testerman (1996), *Web Advertising and Marketing*, Prima Publishing, pp.247-270.
- 35) Ducoffe, R. H. (1996) "Advertising Value and Advertising on the Web", *Journal of Advertising Research*, (Sep.-Oct.), pp.21-35.
- 36) Emerging Technologies Research Group (1997) "The 1997 American Internet User Survey", May, Find/Svp, <http://etrg.findsvp.com/internet/findf.html>
- 37) Foley, M., (1998), "Ad Effective Online" ARF 44th Annual Conference, '98. 3. 25, at New York.
- 38) Hammond, R. (1996), *Digital Business*, (稲垣純一訳)『デジタル・ビジネス』日経BP,1997, pp.159-170.
- 39) Harvey, B. (1997), "The Expanded ARF Model: Bridge to the Accountable Advertising Future," *Journal of Advertising Research*, (Mar.-Apr.), pp.11-20.
- 40) Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak and Patrali Chatterjee (1995), "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges." *Journal of Computer-Mediated Communication* [On-line], 1 (3). <http://jcmc.huji.ac.il/vol1/issue3/hoffman.html>
- 41) _____, and T. P. Novak (1996), "Marketing in Hyper Media Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, July, pp.50-68.
- 42) _____, W. D. Kalsbeek and T. P. Novak (1996), "Internet Use in the United States: 1996 Baseline Estimates and Preliminary Market Segments",
<http://www.2000orsm.vanderbilt.edu/baseline/1996.internet.estimate.html>.
- 43) _____, and T. P. Novak (1996), "A New Marketing Paradigm for Commerce", Paper submitted for the Special Issue on Electronic Commerce for The Information Society.
<http://www.2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak/new.marketing.paradigm.html>.

- 44) Howkins, Donald T. (1994), "Electronic Advertising: Online Information Systems," *Online*, March, pp.26-39.
- 45) The Internet Advertising Bureau (1997) "Advertising Effectiveness Study",
<http://www.mbinteractive.com/site/iab/study.html>
- 46) *Journal of Advertising Research* (1997), Special Issue: Research Untangles the World Wide Web.
(Mar.-Apr.)
- 47) Jupiter Communications (1997), "Jupiter Study Says 'Intermercials', Sponsorships Will Push Struggling Industry Beyond Banners", Press Release by Jupiter Communications, '97, 6, 26.
<http://www.jup.com/jupiter/release/9706/banners.shtml>
- 48) Keller, E. B. and W. B. Fay (1997), "How Many Are Really on the Electronic Superhighway?"
Journal of Advertising Research (Nov./Dec.) pp.Rc2-8.
- 49) Kotler, P. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 8th ed., Prentice-Hall.
- 50) Maddox, Kate (1998), "Internet ad sales approach \$1billion," *Advertising Age*, April 6, 1998, pp.32-34.
- 51) Marx, W. (1996), "Study shows big lifts from animated ads", *Advertising Age's "Netmarketing"*, November, pp.M-1, M-22.
- 52) News.com, (1998), <http://www.news.com/News/item/0,4,18487,00.html>. '98. 1. 26
- 53) Nielsen Media Research Interactive Services (1997), "Startling Increase in Internet Shopping",
<http://www.nielsenmedia.com/news/shopping.html> (1997. 11)
- 54) *New York Times* (1997), Oct. 5, <http://www.nytimes.com>
- 55) Novak, T. P. and D. L. Hoffman (1996), "New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards", *World Wide Web Journal*, Winter, 2 (1) pp.213-246.
http://www.2000orgm.vanderbilt.edu/web_standards/webstand/html
- 56) Parsons, Andrew J. (1998), "The Impact of Internet Advertising: New Medium or New Marketing Paradime?" ARF ed, pp.5-16.
- 57) Pointcast, <http://japan.pointcast.com/support/pcn/>
- 58) Russel, J. T. and W. R. Lane (1993), *Kleppner's Advertising Procedure*, 12ed. Prentice-Hall.
- 59) Sterne, J. (1997), *What Makes People Click Advertising on the Web*, Que.
- 60) Schwartz, E. J. (1997) *Webonomics*, (広庭 修訳『ウェブサイト・ビジネス・マネジメン

ト』七賢出版(1998)。

- 61) 拙稿(1997)「広告活動の調査について」日本マーケティング・リサーチ協会『マーケティング・リサーチャー』No.78, pp.2-10.
- 62) 拙稿(1997)「新たな発想に基づく媒体育成に期待」朝日新聞社『広告月報』8月号, pp.6-11.
- 63) 拙稿(1998)「インターネット・バナー広告の可能性と課題」『広告科学』第37集, pp.153-159.