

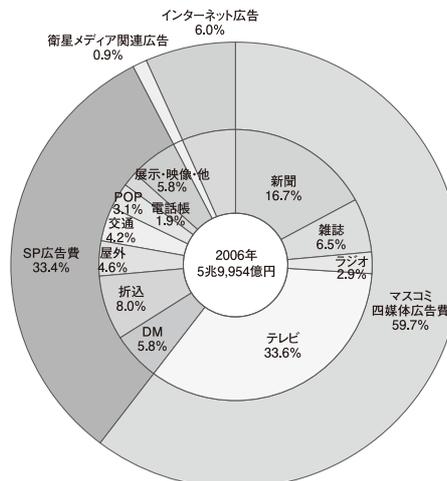
道古 健一郎 委員

「情報化時代のインターネット広告について」



このようにインターネット広告の新しいビジネスステージが進展していく中で、インターネットをどのよう活用すればマーケティング・コミュニケーションは有効に展開できるのか。新たな可能性にむけて今後さまざまな試みを続けたい。

で、事前に登録してもらった会員に対して、毎月テーマを決めて配信し、会員各自のブログで自由に書き込んでもらう。これは会員（お客様）の生の声が聞けるだけでなく、配信したテーマを中心としたSNSが創造され、「口コミコミュニケーション」の誘発も期待できる。



※出典：(株)電通資料室より

世の中は広告で溢れている。テレビ、新聞、雑誌、ラジオなどのマスメディア四媒体に加え、DM、折込チラシ、屋外広告、交通広告などのSP広告、そして急速に普及してきたインターネット広告。これら日本の総広告費は、06年度実績で約6兆円に上り、07年度も個人消費の回復が下支えとなり広告出稿の増加が続くと予測されている。媒体別に見ると最も構成比が高いテレビが全体の約33%を占めており、SP広告費全体とほぼ同額となる。特筆すべきは、インターネット広告の伸長である。インターネット広告費は、06年度実績で3630億円（うちモバイル広告費390億円、検索連動広告費930億円）、前年比129.3%に上り、04年度にラジオ広告を抜き、07年度には雑誌広告も抜くと推測される。

これは、インターネットの個人利用者の増加（世帯普及率約7割）と多様化、通信基盤のブロードバンド化やモバイル化の進展、そしてブログ（weblog）やSNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）といった新しいツールの登場が原因である。これら一連の変化が「双方向コミュニケーション」を可能にし、インターネットと広告ビジネスを深く結びつけた感がある。私もインターネットを使ったコミュニケーション型広告の有効性について、メールアドレスやオプトインメール、ブログ等様々な試みを続けているが、ナショナルブランドと違い、エリアセグメントが広告戦略の基本となるSC業界の中では、まだまだ有効的な手法が見出せないでいる。そうした中で、今最も注目しているツールがブログである。ある施設

2006年度 媒体別広告費

業種\広告費	広告費(億円)			前年比 (%)	構成比 (%)
	'04	'05	'06		
総広告費	58,571	59,625	59,954	100.6	100.0
マスコミ四媒体広告費	36,760	36,511	35,778	98.0	59.7
新聞	10,559	10,377	9,986	96.2	16.7
雑誌	3,970	3,945	3,887	98.5	6.5
ラジオ	1,795	1,778	1,744	98.1	2.9
テレビ	20,436	20,411	20,161	98.8	33.6
SP広告費	19,561	19,819	20,002	100.9	33.4
DM	3,343	3,447	3,495	101.4	5.8
折込	4,765	4,798	4,809	100.2	8.0
屋外	2,667	2,646	2,738	103.5	4.6
交通	2,384	2,432	2,505	103.0	4.2
POP	1,745	1,782	1,845	103.5	3.1
電話帳	1,342	1,192	1,154	96.8	1.9
展示・映像他	3,315	3,522	3,456	98.1	5.8
衛星メディア関連広告費	436	487	544	111.7	0.9
インターネット広告費	1,814	2,808	3,630	129.3	6.0

道古 健一郎 (どうこ けんいちろう)
 (株)プライムプレイス 営業企画室室長
 SC経営士
 大学卒業後、大手GMSに入社。
 広告宣伝、販売促進等プロモーション業務に従事。
 その後、マーケティング会社を経て2003年東京建物(株)入社。
 以後、新規商業施設の開業プロジェクトに携わる。
 2006年1月から現職