

# 12 DEC. 企業と広告

客層拡大へ訴求強化の大手コンビニ  
女性獲得に“三位一体”のアプローチ  
進化する交通広告／広告主インタビュー…ヤクルト



あつあつスープと  
もちりパンの、  
お手軽  
カフェランチ。

It's DELI lunch style.

スープDELI  
Enjoy all our original flavors to fill  
your day with happiness and smiles.

## パンデリ

Bread & Soupdeli



おいしさ、そして、いのちへ。  
Eat Well, Live Well.  
AJINOMOTO.



講座

# Web 広告

村山 哲治

## 日本でも広がるか アメリカで急成長の 「ネイティブ広告」

インターネット広告の代表格ともいえる検索サイトのリスティング広告は、ユーザーのサイト閲覧状況に合わせたデータベース連動型が最大の特徴であり、媒体としての市場規模も未だ右肩上がりである。そうしたデジタル機能を駆使した広告が広がる一方、アメリカではこの1、2年、ネットメディア上に掲載する「ネイティブ広告」なるものが注目を集めている。日本ではまだアメリカほど明確にネイティブ広告と言われる事例はあまり存在しないが、来年には様々なネットメディアで目にするようになるのではないと思われる。



### ■ネイティブ広告とはいかなるものか？

ネイティブ広告を知るうえで、どのような広告であるか統一的な定義はまだ確立されていないようだが、おおよそ「ユーザーの消費体験にシームレスに統合するようにデザインされた広告ユニット」という表現に収まりそうだ。

つまり、ユーザーが知りたい情報を見ているサイトの中において、バナー広告や検索連動広告などのように明らかな広告として表示するのではなく、あたかもコンテンツの一部であるように表示される広告を指す。

そのネイティブ広告の代表的な特徴は3つある。

- ① 広告コンテンツの表示は、ユーザーが閲覧するコンテンツと同じフォーマットで表示される。
- ② 広告コンテンツは広告主が独自に編集し、サイトコンテンツと違和感がない。
- ③ 広告コンテンツは、ユーザーにとって情報価値がある。

このうち①の表示形式は、これまでサイトの左右など固定枠で表示されるバナー広告のように、明らかに広告とわかる位置や大きさではない。ページ内のコンテンツ領域に記事(情報)として表示される。

また②は、これまでのサイト内広告というものは、そこからリンクしたサイトへジャンプさせるものが主流であったのに対して、広告主がそのサイトのコンテンツと違和感のないように独自編集するというスタイルが新しい。

最後に③については、サイト内コンテンツとして表示するわけだから、「なんだ広告か」と明らかに広告主の主張が主になるようなものではなく、ユーザーの期待に応えるレベルの情報価値が求められる。

### ■既存の記事体広告との違いとは

こうしたネイティブ広告の特徴を見ていくと、ひとつの疑問が浮かんでくる。紙媒体でもよく見られる「記事体広告」「タイアップ



広告」との違いは何なのかという点だ。私は、ネイティブ広告を理解するうえでは、それらの広告の延長線上にあるものと理解してよいのではないかと思う。違いをあげるとするならば、コンテンツの内容がいかにも広告という商品やサービス紹介がメインではなく、それに関連する情報がメインであり、あくまでもコンテンツとしての情報価値が問われる広告であること。それに加え、掲載されるネット媒体はWebサイトのように固定的なページとして表示されるものから、SNSなどソーシャルメディアのタイムライン上に表示されるものまであり、広告の露出もネット配信管理される性格も帯びている。

ある意味、紙媒体では当たり前のように掲載されている広告ではあったが、ネットではそれほど馴染みがなかったもので、それが広告としてコンテンツ性を持って掲載されるところがネット広告では新しい手法なのかもしれない。

## ■メディア運営者と広告主にとっての問題とは？

こうしたネイティブ広告が表示されるメディアは、一般にニュース系サイトやポータルサイトといった情報そのものがコンテンツになっているようなサイトが主流であり、それはソーシャルメディアも含まれる。つまり、特定のカテゴリの情報を求めてくるユーザーを抱えるメディアが、その媒体運営者となる。

メディア運営者にとってネイティブ広告の重要なポイントは、掲載するネイティブ広告に情報価値があるかどうかというコンテンツの価値のバランスを取らなければならないことだ。現にアメリカでも自社サイトに、あるネイティブ広告を掲載したところ既存の情報と違和感を与えユーザーからの反発もあり、そのネイティブ広告の掲載を取りやめるということも起きている。

これは同様に、広告主にとっても訴求する情報内容とその媒体の親和性がどれくらいあるかという選択は慎重に行わなければならない。それに加え、掲載媒体のコンテンツの情

報価値レベルと遜色のない内容と、その媒体の掲載フォーマットに合わせた編集が求められる。つまり、これまでの広告表現としてキャッチで目立たせる訴求力のあるものから、メディアの特性に合わせる事が重要になってくる。

## ■ネイティブ広告が普及していくためには

今後日本でこの「ネイティブ広告」が普及し定着するには問題はないのだろうか。米国ではネイティブ広告の市場規模が2012年に約1,400億円だったものが、2016年には約3,600億円に拡大すると予測されるほどの広がりを見せている。果たしてこうした普及が日本でも当てはまるのか。

私は米国ほど急速な普及は難しいと見ている。その理由として、掲載メディアが広告収入になるとはいえ、他社コンテンツを自社コンテンツのように表示させるというビジネスモデル自体あまり馴染まない気がする。米国の主要ニュースサイトは既存の新聞売り上げなどの大幅な落ち込みから、ネット媒体での収益確保に躍起になっていることからネイティブ広告を表示しているといった背景の違いもある。

そして、もうひとつはコンテンツレベルの高い編集がどこまでできるかということ。それは広告会社に委ねられるのか、委託される編集プロダクションなのか、ネットコンテンツの編集ノウハウを持っている業者が少ないことだ。

また、ユーザーから見たときにネイティブ広告とコンテンツの境界がなくなったら問題は起きないのだろうか。少し前にいろいろと問題になったステルスマーケティングという、やらせ記事によるネット販売への誘導のようなことも起きかねない。

いずれにしても、この広告ビジネスモデルの参画プレイヤーの実施に向けた規定などがしっかりしていれば、新たな広告手段としての可能性は十分あるのではないだろうか。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)