

1、リンクアド配信見本

以下の配信見本は、リンクアドβ版管理画面の「設定プレビュー」機能を使った仮想配信見本です。

1、[β版用広告配信テストファイル](#)

KW:リンクアド、広告

2、[デジタルハリウッド](#)

KW:コミュニケーション、デジタル

3、[CNET](#)

KW:クラウド、インターネット

4、[アサヒコム](#)

KW:地デジ、デジタル

5、[コンピュータワールド](#)

KW:eリーダー、Wi-Fi

2、リンクアド・プロジェクトのコンセプト

リンクアド・プロジェクトは、以下のコンセプトで運営されています。

リンクアド・プロジェクトのコンセプトは、ハニカムである。ハニカムとは、正六角形または正六角柱を隙間なく並べた構造体である。

同じ面積の図形による2次元空間充填で、周の長さが最も短いものは正六角形である。また、同じ体積の図形による3次元空間充填で、表面積が最も狭いものは正六角柱である。

リンクアド・プロジェクトのメンバーは、1人1人が全体を充填するための最小単位の正六角形ないしは正六角柱のセルである。そして、その集合体として、リンクアド・プロジェクトは全体性を持って機能する。

BRAND [商標](#) **PAT.P.** [特許](#)
MISSION [使命](#) **HISTORY** [経緯](#)
FEATURE [特徴](#) **MEMBER** [メンバー](#)
COMPANY [運営会社](#) **LICENSE** [ライセンス](#)
WEBLOG [リンクアド・プロジェクト ブログ](#)
SAMPLE [配信見本](#) **FAQ** [質問集](#)
CONTACT [お問い合わせ](#)

3、リンクアドとは？

リンクアドは、以下のような特徴を持った、ウェブ広告配信プラットフォームです。

- 1、コンテンツ中の任意のキーワードに対して広告を配信することができます。
- 2、配信する広告はすべてF l a s hで、サンプルの中から選んで使用できます。また、自作広告を使用することもできます。
- 3、広告配信および広告管理はすべて管理画面で行うことができます。
- 4、リンクアドβ版は使用料ではなく、クリック料によって課金させていただきます。
- 5、広告クリエイターネットワークによる広告サンプルをご使用いただけます。

リンクアドβ版の登録はこちら→<https://beta.linkad.jp/index.php/user/register>

β版のお問い合わせはこちら→<http://www.linkad.jp/form.html>

4、リンクアド・プロジェクトのメンバー

リンクアド・プロジェクトは、以下のコア・メンバーによって運営されています。

ソウダヒロシ（そうだひろし）

コピーライター、TVCFディレクターを経てマーケティングを10年間実践したのち、1995年からeマーケティングの実証活動に入る。ウェブ・ライター、eモデレータ、eコンサルタント、デジタルハリウッドeマーケティング講座講師を経て、広告主として検索連動型広告であるAdWords、Overtureのチューニングを7年間実践。バナー広告、テキストリンク広告、編集タイアップ広告などを出稿する中で新しいウェブ広告「リンクアド」を開発。現在リンクアド・プロジェクト、リンクアドLLC代表。サーモン・フィッシャー、環境小説作家。

深野 暁雄（ふかのあきお）

1965年横浜生まれ。神奈川工科大学 客員教授/東京工業大学 フェロー。

デジタルハリウッド設立当初の1995年より3DCGアニメーション講師を8年間務める。'01年より、東京大学、東海大学、筑波大学の講師も兼任。'03年ブロードバンド時代のリッチコンテンツを広めるNPO「Webリッチ・メディア・フォーラム」を設立、理事長に就任後、'07年に解散し新たに「バーチャルワールドカンファレンス」を設立。著書に『Web3D自由自在』と『パソコンお助け塾』、『デジタルコンテンツ制作入門』がある。

渡邊英徳（わたなべひでのり）

1974年9月8日生まれ。1996年東京理科大学工学部建築学科卒業(卒業設計賞受賞)、98年同大学院修了。株式会社フォトンスーパーバイザー兼取締役、株式会社CLON Lab顧問、首都大学東京准教授、デジタルハリウッド大学客員教授、京都造形芸術大学非常勤講師。

フォトンにおいて、インターネット上の音楽コミュニティゲーム「リズムエンジン」（2002年）「リズムフォレスト」（2003年）の制作、インターネットを介してロボットが人間の動きを再現するコミュニケーションシステム「NEtROBOtProject」（2004～5年、Prix Ars Electronica2005入賞）、桜の写真を世界中からGoogle Maps上に投稿し共有する「桜前線さくらマッピング」（2006～7年）、3D仮想空間での建築プロジェクト「Archidemo」（2007～8年、FILE2008（ブラジル・サンパウロ）入賞）、SIGGRAPH Archive（SIGGRAPH Asia 2008、文化庁メディア芸術祭出展）、世界のメディアアートフェスティバル・マップ（文化庁メディア芸術祭出展）などを手がける。

5、リンクアド・プロジェクトの使命

リンクアド・プロジェクトは、100年前のビジネスモデルを踏襲した「広告枠配信」に代わる、ウェブページ内のキーワードに広告を配信するウェブ広告「リンクアド」の普及を推進します。

- 1、広告看板のないヨーロッパの街のような「心地よいウェブ閲覧習慣」の普及
- 2、広告（情報）を個人個人が必要なときにだけ呼び出すことが出来る「リアルタイム&インタラクティブ広告配信方式」の普及
- 3、「いいものは高い」というリアルな価値観ではなく、「いいものは安い」というネット価値観の普及

6、リンクアド・プロジェクトの経緯

リンクアド・プロジェクトは、以下の経緯で現在進行中です。

- 2007年2月23日：メンバーのTさんと有楽町のガード下の居酒屋「とん太」でキーワード・リンク広告の可能性について話す。
- 2007年2月～5月：先行技術調査
- 2007年5月23日：「リンクアド」特許願提出
- 2007年6月16日：「リンクアド」商標登録願提出
- 2007年8月8日：審査請求書提出
- 2007年8月19日：早期審査請求書提出
- 2007年9月25日：拒絶理由通知書届く
- 2007年11月24日：意見書、手続補正書提出
- 2007年12月25日：手続補正指令書届く
- 2008年1月11日：手続補正書提出
- 2008年2月14日：受領書届く
- 2008年4月1日：2度目の拒絶理由通知書届く
- 2008年5月10日：2度目の意見書、手続補正書提出
- 2008年6月13日：「リンクアド」商標の拒絶理由通知書届く
- 2008年6月27日：「リンクアド」商標の意見書、手続補正書提出
- 2008年7月22日：「リンクアド」特許の3度目の拒絶理由通知書届く、手続補正書の提出を断念
- 2008年10月26日：「リンクアド」の商標権取得通知届く
- 2008年11月14日：「リンクアド」の商標登録証届く
- 2009年1月26日：「リンクアド」の第2回特許願提出、審査請求書、早期審査請求書提出
linkad.jpドメイン取得、レンタルサーバ契約
- 2009年1月30日：インキュベータのDI社とMTG
- 2009年2月1日：リンクアド・プロジェクトのウェブサイト作成開始
- 2009年2月4日：ベンチャーキャピタルのGMO-VP社とMTG
- 2009年2月17日：メディアレップのGMO-AP社とMTG
- 2009年3月6日：広告配信会社M社とMTG
- 2009年4月7日：請求項数を3から2に変更する旨のファイル訂正通知
- 2009年4月10日：次世代リンクアド用視線入力技術に関してtobii社にコンタクト
- 2009年4月14日：請求項数を2から3に増やす旨の手続補正書提出
- 2009年5月1日：リンクアド・プロジェクトの法人化を検討
- 2009年5月26日：請求項数を2から3に変更した旨のファイル訂正通知
- 2009年5月30日：リンクアド・プロジェクトの法人名は、和文「リンクアド合同会社」、英文「LinkAd LLC」に決定
- 2009年6月24日：メンバーの渡邊さんが、tobii社の視線入力技術を応用した[「次世代リンクアドの実験コンテンツ」](#)を開発
- 2009年7月2日：特許庁に「審査状況伺書」を郵送
- 2009年7月8日：拒絶理由通知書届く

2009年7月9日：伺い回答書届く
2009年7月20日：意見書作成
2009年8月18日：手続補正書第1回校正
2009年8月21日：手続補正書第2回校正
2009年8月29日：手続補正書第3回校正
2009年9月4日：意見書、手続補正書提出
2009年10月27日：拒絶査定通知届く
2009年12月8日：審判請求書提出
2010年1月15日：特許権取得と並行して先使用权の取得を検討
2010年1月20日：リンクアドβ版の制作開始
2010年2月1日：リンクアドβ版の先行予約受付開始
2010年2月18日：リンクアドβ版の第1回仕様決定MTG
2010年2月25日：リンクアドβ版の第2回仕様決定MTG
2010年3月1日：リンクアドLLC設立
2010年3月3日：リンクアドβ版の第3回仕様決定MTG
2010年3月10日：早期審判請求書送付
2010年3月11日：リンクアドβ版の第4回仕様決定MTG、リンクアドの広告コンテンツコンセプトについてMTG
2010年3月16日：リンクアドβ版の第5回仕様決定MTG
2010年3月18日：メンバーのTさんとMTG
2010年3月23日：デジタルコンテンツ配信会社J社とMTG
2010年3月25日：リンクアド設置マニュアル、レップ用セールスマニュアル、プレスキットの制作開始
2010年4月1日：リンクアドβ版管理画面のHTMLチェック
2010年4月8日：メディアレップのT社とMTG、リンクアドβ版のプログラミング開始
2010年4月12日：審判官及び審判書記官氏名通知書届く
2010年4月16日：アフィリエイト会社のV社とMTG、広告配信会社のM社とMTG
2010年4月18日：リンクアドLLCの三役決定
2010年4月21日：メンバーのTさんとコンテンツの収益モデル化案についてMTG、拒絶理由通知書届く
2010年4月26日：第1回リンクアドLLC三役会議実施
2010年5月20日：メディアレップのS社とMTG
2010年5月25日：[プレスリリース](#)発表
2010年5月31日：IT系出版社I社とMTG
2010年6月1日：IT系学校運営会社D社とMTG、α版完成、リンクアド配信サーバ契約
2010年6月9日：メディアレップのT社とMTG、リンクアドβ版のリリースを7月7日に、「お試しキャンペーン」を7月10日～8月10日に延期
2010年6月11日：IT系出版社I社と再MTG
2010年7月5日：[プレスリリース](#)発表
2010年7月8日：アフィリエイト会社のV社と再MTG
2010年7月10日：リンクアドβ版リリース、[プレスリリース](#)発表、「リンクアドβ版お試しキャンペーン」スタート

2010年7月16日：「お試しキャンペーン」を9月10日まで延期。期間中、全て無料に変更。

2010年7月22日：メディアレップのS社とMTG

2010年7月26日：IT系学校運営会社D社と再MTG

2010年8月4日：特許庁より結審通知届く

2010年8月6日：リンクアドβ版用[サンプル広告](#)リリース

7、文化としてのウェブ広告「リンクアド」 1

1、出版文化の復権を支える広告形態としての「リンクアド」 その1

現在、ウェブ広告の主流は、バナー広告と検索連動型広告である。

紙面の限られた印刷媒体においては、記事スペースとは別に広告スペースを設けてここに広告を掲載する。

バナー広告は、この古典的で伝統的な広告形態をウェブに持ち込んだものである。

ウェブページにおける広告スペースは拡大の一途を辿り、今や、広告スペースの中にかろうじて記事スペースがある状態になっており、貧弱な記事に対して多すぎる広告という、本末転倒の様相を呈している。

卑しくも、記事を主体としたオピニオンによって社会の木鐸たらんとする出版社にあって、このような現象は嘆かわしい限りである。

出版社が、記事によって自らの存在意義を主張し、その記事に賛同した広告主の広告料が支える構造にしなければ、出版社の存在理由はない。

検索連動型広告は、検索結果と関連性の高い広告として検索ページに表示されることから効果の高い広告として認知されている。

しかし、検索という行為によってはじめて表示されるものであり、表示順位はクリック率によって左右される。

つまり、広告主の意思に反して、検索サイト運営会社にとって収益性の高い広告が優先的に掲載されることになる。

これは、本来の「広告」の概念とは相容れないものである。

広告主が出稿した広告に期待するものは、ROIである。広告担当者は、このために自社商品の広告掲載に最も有効な媒体を選び広告クリエイティブに知恵を絞る。

出版社は、スポンサーという言葉が表すとおり、記事をサポートしてくれる広告を期待し、広告主は、出版社に対して広告効果が高い媒体であることを期待している。

つまり、出版社と広告主とは、一蓮托生の関係にあるのである。

このような構造を実現するには、「記事中のキーワードからリンクした詳細記事に対して広告掲載する」ことにより、記事のロイヤルティを獲得する形態への転換が望ましい。

これが、「リンクアド」である。

つまり、「リンクアド」は、出版社に対してその存在理由の復権を、広告主に対してはROIの高い広告を提供するきわめて文化度の高い広告形態なのである。

7、文化としてのウェブ広告「リンクアド」 2

2、出版文化の復権を支える広告形態としての「リンクアド」 その2

では「リンクアド」とは何か？

「リンクアド」とは、ウェブの基本的機能の1つであるリンク機能を活用して広告ページを表示する、新しい広告方式のことである。

リンク機能は、ウェブが誕生したときから存在しており、ウェブの持つ機能の中でも最もポピュラーでありながら、最も既存媒体と一線を画す機能である。

この機能を活用して広告を実施すれば、バナー広告のように所狭しと雑多な広告を掲載する必要もなく、検索連動型広告のように検索結果として表示されたものから選ばれるのを待つのもなく、記事中のキーワードに張られたリンクのクリックによって広告が表示される。

したがって、広告に興味のない読者は広告に邪魔されることなく記事を読むことが出来、記事中のキーワードに興味のある読者によってのみクリックされるため、精度の高い広告効果が期待できる。

最も現状の出版系ページと異なるのは、広告が記事中にスッキリと収納されてしまうことである。

また、同一キーワードが複数箇所ある場合には複数箇所にリンクが張られるため、結果、バナー広告や検索連動型広告以上に露出頻度も高くなる。

リンクの定義は、Wikipediaによると、以下のようになっている。

—WWW に於けるリンクは、当該文書の存在位置と閲覧方法を示す情報に過ぎない為、通常の使用方法であればリンクを設置する行為は著作権法による制限を受けることなく自由である。

一般的に、文中のブルーに着色した文字はリンクがあることを表す。また、そのリンク先の指定方法も通常文献の位置を示すURLが使用される。

ところが、ブルーの文字をクリックした場合に広告が表示されると違和感があり、読者の期待を裏切ることにもなりかねない。

そこで、読者が記事を読むことを阻害せずに広告へのリンクを表す方法として、アンダーラインを使用する。アンダーラインは広告リンクであるということを認知させていくことがリンクアドの使命である。

そうすれば、10年後には、ブルーは関連情報、アンダーラインは広告、という棲み分け方法が定着することになるだろう。

リンクアドには、バナー広告や検索連動型広告にはないSEO効果が期待できる。

出版社系ウェブは、元々SEO効果が高いページであり、テキストベースであることから検索

ロボットとの相性も良く、検索サイトで上位表示されているものが沢山ある。
上位表示されやすいページに広告を掲載することにより、そのページに張られたリンクアドもまた同時に検索サイトでも上位表示されることになる。

また、上位表示されたページに張られたリンク先ページである広告は、Google ロボットにとってはPage Rank の高いページとして認識されるため、広告ページ自体が検索ページでも上位表示されることにもなる。

つまり、露出効果が2倍になるため、ROIは2倍。
まさに一挙両得というわけである。

7、文化としてのウェブ広告「リンクアド」 3

3、出版文化の復権を支える広告形態としての「リンクアド」 その3

現在のウェブ新聞、ウェブ雑誌は読む気がしない。上下左右に展開されるフラッシュ広告がちらついて一向に記事に集中できない。

そればかりではない。記事そのものの内容がペラペラなのである。これでは、ウェブ新聞・ウェブ雑誌とは名ばかり、「チラシ」と変わるところはない。

「ウェブチラシ」に申し訳程度の記事を掲載してお茶を濁しているだけである。

これは何ゆえのことかということ、既存の新聞・雑誌媒体のビジネスモデルをそのままウェブに持ち込んだがゆえに起こったことなのである。

つまり、広告依存のビジネスモデルである。しかし、これを否定しようというのではない。

これまでも、コンテンツの有料化を模索してきたにもかかわらず果たせず、結局、広告依存のビジネスモデルが定着しているからである。

しかし、紙という、紙面に限りのある媒体における広告と、ウェブという「紙面に限りのない媒体」における広告とはおのずと異なってしかるべきである。

ところが、「紙面に限りのない媒体」であるはずのウェブは、実は1ルックの画面においては、紙媒体以上に紙面に限りがあるのである。

よって、ウェブを紙のように使用する限り、現在のように、広告の中に記事がある現象は拡大こそすれ減少することはない。

リンクアドは、「記事の中に広告を収納する」ことを可能にする。見かけは、記事だけが整然と並んでいる画面となる。何と知的なメディアに変貌することであろう。（笑）

まずは、リンクをご覧いただきたい。下線を引かれたキーワードに興味がある読者はこれをクリックすればいいし、興味がなければ読み進めばいい。

キーワードに対し、読者は関連情報を期待する。

ところが、我々日本人は、俳句、川柳、和歌、短歌、などの文化的背景を持っていることから、キーワードに直接関連した情報のみならず、かなり飛躍した情報をも受容する寛容性を持っている。

したがって、記事中のキーワード＝お題に対して、紐付けられたリンクアドは、わが国独自の文化的広告形態へと発展していく可能性を持っているのである。

リンクアドは、ウェブのみではなく、携帯電話への進出も視野に入る。

リンクアドによってウェブ新聞・ウェブ雑誌の記事やニュースが充実したものになれば、携帯電

話でチェックすることがスタンダードになる。

そうなれば、記事に張られたリンクアドのクリックはおのずと増えていくだろう。
今、検索会社は、携帯電話による検索をスタンダードにし、検索結果画面に掲載されたPPC広告をクリックさせるマーケティングを始めた。

しかし、記事を読む途中で興味を持ったキーワードをクリックするのと、検索結果に表示された広告をクリックするのとどちらがCTRが高いかは火を見るよりも明らかではないだろうか。

7、文化としてのウェブ広告「リンクアド」 4

4、これからのウェブ広告

ブログを運営するSeesaa という会社が、ブログの中のキーワードにリンクを張って広告を表示する手法をアフィリエイトとして実施している。

表示手法としては、「リンクアド」と同じに見える。（だが、抜本的に違うのは、キーワードに価格設定がされていない点である）

日本におけるいわゆる「コンテキスト広告」は、このSeesaa が実施しているものだけである。評価はどうやら「うざったい」というもののようである。（笑）

リンクというものは、インターネットが始まって以来、「情報のありかを示すもの」であったわけで、リンクワードとシンクロした情報であることが予め決まっている。

したがって、詳細情報だと思ってクリックしたら広告だったというのでは、「うざったい」どころか腹が立つのも当然である。

ここが「ツボ」である。

クリック前に期待した「詳細情報」にリンクしていないことに対する腹立ちの中身である。人間の常として、期待値を上回る情報があれば、それはそれで満足するものなのである。

つまり、期待値を裏切る内容であっても、期待値以上の情報があればいいのである。つまり、「しょぼい」広告にリンクしているから「うざったい」のであって、「うまい広告」にリンクして」いれば、「おいしい」のである。

この「ツボ」をどう押さえるかが成否を分けるだろう。

少なくとも、バナー広告のフラッシュにはうんざりしているのも、検索連動型広告の「非連動性」にあきれ果てているのも事実なのだから。

バナー広告のなかったころのウェブサイトは、「言いたいこと」や「表現したいこと」や「伝えたいこと」のあるコンテンツ・オリエンティッドなサイトだったし、間違いなく洗練されていて「きれい」だったのだ。

アメリカ型の広告看板べたべたの広告手法が当たり前と思ってはいけな。ヨーロッパの街に広告看板がないように、ヨーロッパのウェブサイトにもない。

京都がCocaCola のネオンサインを赤字に白のスタンダードなものから「白地に赤」の「京都バージョン」に変えさせたように、ウェブサイトのコンテンツによって広告手法も変えなければいけない。それが、文化なのだから。

「リンクアド」は、「ウェブ広告文化」を変えるための一助になればいいと思っているのだが・・・。

7、文化としてのウェブ広告「リンクアド」 5

5、広告とウェブの親和性

わが国におけるウェブの商業利用が本格的に始まったのは2000年である。

それから7年。（最近は言わなくなったが、7年は1ドッグイヤーであるので、犬にしてみると1年が経過したという逆説にもなる）醜くいほどにウェブは変わった。

ほんの7年前がどんな状況だったのかは、「ITトレンド2000」という旧ブログをお読みいただければ分かるだろう。

そこには、「こうなったらいいな」という期待感がひしひしと伝わってくるような記事があふれている……。

ところが、その翌年の2001年にはすでに「ITバブル」ははじけるのである。つまり、商業利用が「破綻した」という印象を投資家に抱かせることがあったのである。

それは一体何だったのだろうか？

ウェブサイト初めて広告が掲載されたのは、YAHOO!のバナー広告だったと思う。1998年ごろだったか？

当時は、ポータルサイト至上主義＝つまりは、PV至上主義の時代で、PVに対してバナーの価格が決定していた。（YAHOO!のトップページバナーで200万だった記憶がある）

この課金方法は、発行部数によって広告掲載料が決定されてきた新聞、雑誌の課金方法を踏襲したものである。

つまり、発行部数が1日100万部ならば、全15段（全ページ）の広告掲載料は100万円であるとする単純にして明快な方法である。

この方法を採用して広告費で稼ぐために、すべてのサイト運営者が、ポータルサイトたらんとあらゆる努力をしていたのである。

だがこれが、検索サイトに広告を掲載する「検索連動型広告」の登場によって様変わりすることになる。2003年のことである。（ちなみに、Overtureはわが国における検索連動型広告の特許を2000年に出願し、2005年に取得している）

それから4年……。その様変わりに気づかないのが当のサイト運営者である。

バナーのCTRが圧倒的に低下し、ポータルサイトの広告効果の凋落は目を覆うばかりである。（これを補うために、バナースペースを拡大したビッグバナーなどでお茶を濁しているが、次はジャイアントバナー、ヒュージバナーとエスカレートしてコンテンツが消滅するのもかも）

なぜか？（このなぜかと、先の一体何だったんだらう？の理由は同じであり、レガシーな媒体である新聞、雑誌の購読数の凋落と同じ理由である）

ウェブが、学術ネットワークを出自としていることに端を発するのかもしれないが、広告とウェブ

ブは親和性に乏しい。（突然ですが）
ここにそもそも無理がある。

だが、広告と分からない広告、情報としての広告、物売りでない広告、メッセージとしての広告、のようなものとは親和性が高い。

何のことはない、こんなことは昔から言われていたことで、ウェブも含めてすべての媒体は「質の高い広告」とは親和性が高いのである。

ただし、媒体側が、「質の高いコンテンツ」であることが前提であることは言うまでもない。

7、文化としてのウェブ広告「リンクアド」 6

6、テキストリンク広告の可能性

テキストリンク広告は、アメリカではすでにポピュラーな広告として知られているが、わが国ではどうやら来年（2008年）が「テキストリンク広告元年」となりそうである。

「テキストリンク広告」は、文章中のリンクに広告を表示するものである。通常、リンクは、関連URLに飛んでいくもので、広告には飛ばない。

広告には飛ばないという「お約束」があるからである。よって、広告は「広告枠」に表示されることになる。これは、レガシー広告の手法でもある。

ところが、「テキストリンク広告」はこの「お約束」を破ろうというのだから、なかなか一筋縄ではいかない。

つまり、それが広告であることの「違和感」「不快感」「不信感」は根強く、うざったいのである。

したがって、この広告には、以下のようなことが要求されるであろうことは、疑う余地がない。

- 1、キーワードとのマッチング
- 2、キーワードに関連した情報の提供
- 3、消費者に対する利便性の提供

これまでウェブ広告は、スペースの限界、表示技術の限界によって合理的処理を迫られ、検索連動型広告が幅を利かせていたが、それらも今年からQSやQIを導入することになった。

なったが、これは手前勝手な論理で、所詮「CTR至上主義」でしかない。

われわれが再び本来の広告の目的である、「広告の公共性」に着目したとき、「広告のあるべき姿」が見えてくる。

来年（2008年）は、検索連動型広告に対して「テキストリンク広告」がその可能性を問う年になるだろうが、それを評価するのは消費者であり、まさに「広告の質」であることを忘れてはならないだろう。

- 1、消費者
- 2、広告主
- 3、媒体社
- 4、リスティング広告会社

つまり、社会的弱者順である。

ところが、現実の広告は、社会的強者順に実施されている。レガシーな広告の手法がリスティング広告にもそのまま導入されているのである。

しかし、不思議なことにインターネットの特性である「インタラクション」機能は、当初から一切リスティング広告には導入されていないのである。

広告の質の指標を勝手に決め、広告主に押し付け、消費者無視で暴走するリスティング広告。これが広告であるはずがない。

そう思っていたら、「発言権」を与えられない消費者の「声なき声」が爆発し始めた。広告をクリックしないという形で。もっとタチが悪いのは、広告はクリックしてもコンバージョンはしないという形で。

広告が「シカト」され始めたのである。

質の高い広告、それは消費者のリアクションを収集し、消費者のニーズを刺激するという広告の原点に返ることから始めるべきではないだろうか。

7、文化としてのウェブ広告「リンクアド」 7

7、広告の質とは何なのか？

この問いは、永遠のテーマである。

わたしが現役の頃は、「広告は文化」であった。

政治はその国の国民の文化レベルを反映するというが、それと同じこと。その国の国民が作るものであり受け入れるものである以上、その国の国民のレベル以上のものは決して存在しない。

そう考えてみると、「広告の質」とは何かということが実に明快になってくる。リスティング広告にはQSとQIという指標が存在する。QSはAdwords、QIはOvertureの「広告の質」の指標である。

いずれも、広告会社が自社内で査定して広告主の管理画面に表示される。広告主は、この指標を見て、何とかその評価を上げようと躍起になる。（評価が上がった広告は表示回数が増える＝クリック数が増える）

2社が言う「広告の質」とは、CTRの高い広告＝自社が儲かる広告である。ところが、立場が変わると、「広告の質」は変わる。広告主にとって質の高い広告とは、CVRの高い広告＝広告主が儲かる広告である。

また、実際にその広告の訴求対象である消費者から見ると、質の高い広告とは、商品購入時の情報となる広告＝消費者が儲かる広告である。

すなわち、広告会社、広告主、消費者の3者は、相対立する関係にあることになる。ここに媒体が絡むと、4者の相反する利害が交錯することになる。（これに、広告代理店を加えると5者になる）

では、この4者に優先順位を付けるとするならば、どういう順番になるのだろうか？もちろん立場によってその順位は異なるわけだが、広告が経済活動の一環として実施されることを前提とすれば、以下の順番になるのではないだろうか？

7、文化としてのウェブ広告「リンクアド」 8

8、購買心理5段階説は有効なのか

AIDMAに代わってAISASという用語が使われるようになってきたが、決してそれが正しいというわけでもない。

そもそもAIDMAというのは、アメリカの心理学者マズローが唱えた欲求5段階説や、購買心理の七段階説をベースに広告～購買までのプロセスを当てはめたものである。

考え方の基本は、人間は、段階的に、論理的に購入へと向うというロジカル・シンキングの流れである。ところが、人間が物を購入するプロセスは決してロジカルでもない。

あれを買おうと思って店に行ったのに、あれがなかったからこれを買うこともしばしば。さらには、あれでもこれでもない物を買うことだって多々あるのである。

だがしかし、購買心理ではなく、「購買行動」という見地から見ると、結構正確なものが見えてくるとは思う。

例えば、検索連動広告などはその最たるものである。それは、検索－広告閲覧－クリック－誘導ページ検証－購入のような流れになるだろうか。

検索連動型広告は、検索からスタートするのであって、広告を見るところからはスタートしていない。見るところからスタートするのはレガシーな広告なのである。

また、記事連動型広告の場合だと、記事閲覧－キーワードにオンマウス－広告閲覧－クリック－誘導ページ検証－購入の流れになるだろう。

このように消費者がネット上で行った行動を数値化することで、「購買行動」を定量化することが出来るようになった。

なったのだから、その指標をこそ採用すべきだろう。いつまでも、「心理」という定性データに依存しては消費者の「心理」などいつまでたっても分からない。

7、文化としてのウェブ広告「リンクアド」 9

9、ネット広告の課金制度

ご存知のように、ネット広告の課金体系は「クリック課金」である。誰も疑うことなく、この体系に立脚して媒体料金は自動的に算出されることに異議を唱えない。1回いくらかを設定すれば、「クリックされるだけで濡れ手に粟の商売」が成立することになる。

この課金体系が登場するまでは、媒体社が勝手に値付けする「媒体料金」が主流であった。（あった、というのは、いまやそれが風前の灯火だからである）

媒体料金には、以下のようなものがある。

- 1 新聞雑誌系の「紙面切り売り料金」＝「公称発行部数」をベースにしたスペース料金
- 2 TVラジオ系の「波代切り売り料金」＝「公称視聴者」をベースにした時間料金
- 3 交通広告・看板の「規定スペース料金」＝「公称閲覧者数」をベースにしたスペース料金
- 4 ネット系の「クリック料金」＝「公称クリック数」をベースにした単純掛け算料金
- 4' 検索系の「広告品質料金」＝「公称広告品質」をベースにした単純掛け算料金
- 4'ではなく5を想定すると、
- 5 「広告品質料金」＝「消費行動」をベースにした広告品質連動料金

のようなものになるかもしれない。

要は、5に期待されることは以下3つである。

1、広告の品質とは、広告会社にとっての品質ではなく、消費者にとっての品質でなければならない。

2、品質の良い広告とは、広告会社が儲かる広告ではなく、消費者に利益を与える広告である。

3、品質の良い広告には、優遇措置※を講じて露出頻度を高めるとともに割引課金すべきである。

※優遇措置の例として、全国紙の場合、1ページ全15段に掲載されると、公称発行部数1000万部にに基づき、媒体料金は通常1000万ほどするが、「出版社の広告」に限りこの半額で掲載する慣わしとなっている。

広告の品質を云々するとは、広告の「公共性」に立脚して課金するということである。

これを実施しようとするれば、誰が見ても納得できる広告品質の評価体系とそれに基づく課金体系の2つがオーソライズされなければならないだろう。

「次世代広告課金体系」の整備を経て初めて、「次世代ネット広告」が誕生するものと思う。

7、文化としてのウェブ広告「リンクアド」 10

10、リンクアドの配信方法と課金方法

代理店の方と話していて、リンクアドがどう配信され、どう課金されるのか、要はビジネスモデルがはっきりしないとおっしゃるので、以下、まとめてみた。

意外とシンプルで、以下の7種のモデルに収斂すると思う。

1、自社広告配信モデル

配信方法：広告主が、自社の関連会社、顧客、パートナー等のウェブページに配信

課金方法：当社→広告主

2、アフィリエイトモデル

配信方法：広告主の代行として(広告主直もあり)、アフィリエイト実施会社が、パートナーサイトに配信

課金方法：当社→アフィリエイト実施会社→広告主

3、ニュースサイトモデル

配信方法：広告主の代行として(広告主直もあり)、新聞、ニュースサイト運営会社が、自社のウェブページに配信

課金方法：当社→新聞、ニュースサイト運営会社→広告主

4、ブログサイトモデル

配信方法：広告主の代行として(広告主直もあり)、ブログ運営会社が、ブログサイトに配信

課金方法：当社→ブログ運営会社→広告主

5、検索サイトモデル

配信方法：広告主の代行として(広告主直もあり)、検索サイト運営会社が、検索サイトに配信

課金方法：当社→検索サイト運営会社→広告主

6、広告代理店モデル

配信方法：広告主の代行として(広告主直もあり)、広告代理店が取り扱い媒体に配信

課金方法：当社→広告代理店→広告主

7、IPデバイス(含む地デジ)モデル

配信方法：広告主の代行として(広告主直もあり)、広告代理店が、取り扱い媒体に配信

課金方法：当社→広告代理店→広告主

よ〜く見てみると、何と、リンクアドというのは、「広告主が媒体に直で広告配信するためのプラットフォーム」だったのだ・・・。