

インターネットによる宣伝から得られる効果

中村 ※※※

※※※ NAKAMURA

中京大学現代社会学部現代社会学科

学籍番号 ※※※

1. はじめに：研究主題（私の関心）

インターネットサーフィンや動画を視聴しているとき、どうしても目に入ってくるインターネット広告。今ではインターネットとセットになっているほど当たり前の存在となってきている。「広告といえば」という問いに以前までは、テレビCMや新聞の折り込みチラシ、電車の吊り広告など、と答える人が多かっただろう。広告の種類にもよるが、実際私たちが街やテレビで目にするような広告は、ターゲットにしている層があっても、見ている全ての人がある程度見てしまうので絞り切ることができない。例えば、ビールの宣伝をしてもその宣伝の対象層は成人した男性・女性であり、未成年が売上に貢献することはない。しかし、自分自身が興味のある商品の宣伝がふと目に入るとどうだろう。気になってページを開いてしまうのではないだろうか。このように一瞬で人を引き付ける力がある、それがインターネット広告だ。インターネットの普及とともにインターネット広告も拡大してきている。つまり、私たちがインターネット広告を見て検索する、商品を買う、という機会が増えているということである。このように、インターネットで行われる宣伝はどのような仕組みで利益を得て、我々にどのような影響を及ぼしているのか。その中でも特に注目したのが、アフィリエイトから派生する2ちゃんねるまとめブログについて。どのような宣伝効果をもたらしているのか。それはユーザーにとって好意的なものなのか、否定的なものなのか、を述べていきたいと思う。

2 インターネット広告とは

その前に広告という概念について。広告とは、商品に対する需要を喚起・維持したり、これを提供する企業、その他の組織体自体に好意をもたせることを目的として、情報を提供したり説得したりするメッセージをメディア媒体により、ユーザーに

送達するプロモーション活動の一つである。新聞広告、雑誌広告、テレビ、ラジオ、この4つをマスコミ四媒体と呼ばれ、これらが主な広告媒体となっている。パソコンや携帯電話などで介したインターネット広告は、その他の媒体に所属する。広告画像や動画、テキストなどから広告主のサイトにリンクし、移動することが可能となっている。

インターネットの利用者が増加するにつれて広告も進出してきた。きっかけとして、1994年10月27日のホットワイアードというウェブマガジンの創刊に14社分のバナー広告が掲載されたのがはじまりとされている。日本では、1999年4月に日本広告主協会がインターネット広告の課題や効果などを研究する専門組織としてWeb広告研究会を発足、広告会社や媒体社はインターネット広告推進協議会を発足させた。インターネット広告推進協議会は、広告倫理綱領、広告掲載基準ガイドライン、首位賞広告サイズなどを盛り込んだ「インターネット広告掲載に関するガイドライン集」や「インターネット広告掲載トラフィックマニュアル」を発行している。また、両者とも共同で「インターネット広告に関する基本用語集」も発行している。

また、ウェブサイトを通じた情報発信そのものを広告と捉えることができる。日本ではホームページと呼ばれることが多いが、英語ではウェブサイトやウェブページと呼ぶのが一般的だ。ウェブサイトには時間や空間の制限がないため、無限の情報を提供することができる。以前までは、ウェブサイトを立ち上げることがニュースとなり、情報化社会の先端企業と捉えられた時期もあった。しかし現在では、中途半端なウェブサイトを開いているとマイナスのイメージすら与えかねない。ウェブサイトを開設することが目標ではなく、そこでどのようなコミュニケーションをしたいのか、明確な目標を持つことが大切である。目標がないと目標を立てられず、効果を測定できない。目的と目標を明確にすることは、運営を担当すべき部門や予算、効果検証のために指標を決めることでもある。

3. インターネット広告の利点と欠点

まず一つ、「手軽さ」。テレビの場合、CMで気になった商品があったとき、その商品を購入するまでの過程として実際店舗まで行く、又は、電話をかけ、注文をするという行為をしなければならない。一方ネット広告の場合、ウェブサイト上で気になる商品があれば検索することができ、その場でクリックして購入することもできる。このように、同じ広告を見てもアクションが少なく済むインターネット広告がより消費者が「手軽」に購入することができる仕組みになっている。

次に、顧客を絞り込む「ターゲティング」。テレビの視聴者が見ている時間帯全てのCMに興味を示すということはずがないだろう。テレビのCM効果が実際の売りにどれだけ貢献しているかわかる方法は、店舗に訪れた顧客に対してアンケートを行うなど、宣伝効果を調べなければわからないことだ。インターネットの場合、検索エンジンのキーワードで広告の絞り込みができるほか、地域別の広告を配信すること、IPアドレスによってアクセスするユーザーに対して広告の表示をターゲティングという手法も可能である。他にも、Cookieなどの技術を利用して、そのユーザーが過去にどのようなサイトを閲覧できて、検索エンジンでどのようなキーワードを検索して調べていたのか、といった行動履歴を蓄積することもできる。

そのユーザーのニーズにマッチした詳細なターゲティングを行うことが可能となる。

そして、広告費用の問題。テレビで印象に残った広告は頭に残りやすいメリットもあるが、その分高額な宣伝費が掛かっている。ワンクリック数十円から始められるインターネット広告とはここで大きな差がつく。あまり知られていない商品やサービス、品質は良いのに売れていない商品など、資金が少ない企業にとっては、多くの人に知ってもらう効果があるので、インターネット広告はとてもありがたい広告となっている。

ここまで書いてきたのは全てインターネット広告の長所を取り上げたが、マイナスも部分もある。インターネット環境の良し悪しによって広告の宣伝の仕方も変わってくる。全ての利用者が同じように表示されるわけではなく、通信回線や接続機器のよってブラウザの読み込み時間なども変わってくるので、機能に対応しているユーザーだけをターゲットにした広告になってしまうことが発生する。その他にも、インターネット上には無数の情報が氾濫しているため、その内容は玉石混在となっている。そのため、広告によって提供される情報も、ユーザーの視点から信頼性や公正性を判断しにくくなっており、ユーザーのページの目に留まらず埋もれてしまうことも多くなっている。そして、広告を含めたインターネットというメディアにおいて、著作権や肖像権、プライバシー問題や薬事法等の法律面など、社会的に規制が整っておらず、違法なサイトコンテンツやユーザーの行動などを取り締まる体制も整えきれていないことなど、インターネットを受け入れる社会システムの問題からも切り離すことができない。

4. インターネット広告の分類

I. メール型広告

パソコンや携帯電話を活用したメールマガジンを定期購読すると、メールの本文とは別に、挿入されている広告のことである。一般的に目にする機会が最も多いと思われる。また、メールマガジンでもテキスト形式とHTML形式の2種類がある。テキスト形式は、メールの中のヘッダーやフッターに配置され、企業名や商品名、簡単な説明文やリンク先URLが表示されている形式の広告のこと。HTML形式のメール広告は、テキストと同様にリンクや簡単な説明文にプラスして、画像データやフォントの種類が豊富に使えるため、テキスト形式より見栄えのよいメールになるという特徴がある。ウェブサイトのように自由に構成することができるので、アクセス導入には効果的だが、欠点としてウィルスが組み込まれることもあるので敬遠されがちでもある。そして、このように自由に構成することができるが故に利用者からスパムメールだと思われるために効果的ではない場合もあり、また「特定商品取引法」によって罰せられる場合もあるので注意は必要だ。

II. ウェブ型広告

ウェブブラウザでネットサーフィンをしているときに目にする広告のことを指す。このウェブ型広告にも多くの種類

があり、ここではバナー広告を取り上げる。

バナー広告は、最も一般的なインターネット広告の種類ではないだろうか。インターネット広告と同義の言葉として使用されることも多い。バナー広告はその画像のスペースの中でメッセージを伝えるだけでなく、クリックされると広告主のウェブサイトを表示する仕組みになっている。ライティングページと呼ばれるリンク先のページは、広告主サイトのトップページとするよりも広告する商品・サービスについてのページにするほうが好ましい。トップページのユーザービリティによっては、訪問者の目的のページに誘導できず離脱させてしまうからだ。また、広告を掲載するウェブサイトによってリンク先のコンテンツを変えると、訪問者の関心に沿ったコミュニケーションができる。

歴史として、1994年アメリカの「ホットワイアード」に掲載された最初のインターネット広告がバナー広告であった。バナーにも種類が存在しており、日本には四種類がある。バナー広告、スカイスクレーパー広告、バッジ広告、レクタングル広告の種類に分かれている。これは、インターネット広告推進協議会が推薦する規格で、日本のウェブサイトのほとんどが、この規格に沿ったバナー広告を掲載している。今では画像だけでなく、動画やアニメーションも使われている。

料金体系について、インプレッション保障型とクリック保障型の2種類があり、広告効果の保障に応じた料金体系になっている。

インプレッション保障型は、出稿しているバナー広告が表示された回数に応じて、代金が発生する課金方法。1つの広告は1ページに1回だけ表示されることが多いため、広告掲載ページのページビュー(PV)数と近い数字になる。広告の表示回数が契約期間中に一定数に満たない場合は、契約期間を延長することができる。Yahoo! JAPANなど、大手ポータルサイトのようなアクセスの多いサイトはこの体系が多い。

クリック保障型では、ユーザーのクリック数を保障する方法を取っている。これはPPC広告とも呼ばれており、最近の主流となっている。広告となる文章や画像などに広告主が提供するウェブサイトへのリンクを設定しておき、リンクが一定回数クリックされるまで広告の掲載を行う。契約期間中にクリック回数が予定数に満たない場合は期間を延長するといった、インプレッション保障型と似ている部分もある。しかし、比較すると費用対効果がよりクリック保障型のほうが明快である。個人サイトに配信を行う広告サービスはクリック保障型の体系が多い。ただし、バナー広告のデザインが悪い場合や、そもそも広告内容の商品やサービスに魅力がない場合でも、媒体が一方的にリスクを負担しなくてはならないという問題がある。

III. 連動型広告

検索エンジンの検索キーワードで表示される「検索結果連動型広告」又は「リスティング広告」と、コンテンツによって類似する製品やサービスをウェブページで表示する「コンテンツ連動型広告」と二種類ある。

検索結果連動型広告の場合、検索エンジンで気になるキーワードを検索にかけた結果、画面の上部や横に表示される

広告のこと。検索はユーザーの能動的な行為であり、その検索に連動した広告であるため、興味の度合いが強いユーザーを誘導することができる。これは、Yahoo!の検索エンジンや、mixiの日記検索に掲載されている。

コンテンツ連動型広告は、ユーザーが閲覧しているウェブページに関連する内容が表示される広告のことである。ウェブページの内容を解析して、関連性のありそうな広告を自動的に表示する。Webサイトの運営者やブログのオーナーが簡単に自分のサイトに貼りつけることができ、かつユーザーのクリックに応じて報酬が入るしくみになっている。そのため、広告の配信先が自動的に増加していくようになっている。グーグルのGoogle Ad Senseを例とする。これは現在、コンテンツ連動型広告として圧倒的シェアを誇っている。

2つの連動型広告は、いずれもウェブ型広告で解説したインプレッション保障型やクリック保障型の料金制を取り、これは広告費の少ない中小企業向けのインターネット広告といえる。

IV. アフィリエイト広告

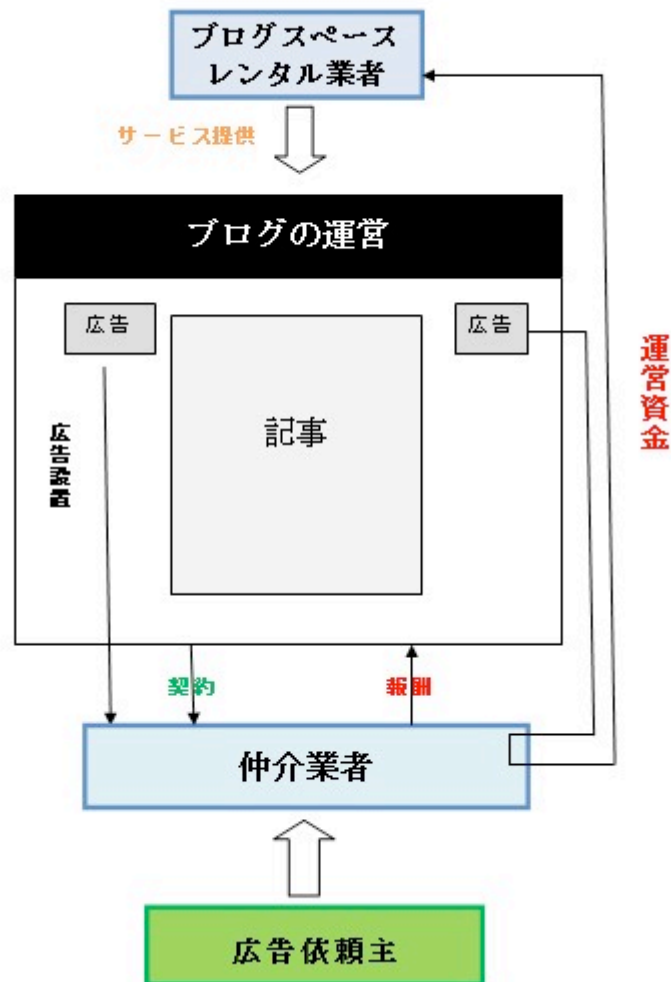
広告主とアフィリエイトサイトが提携して作り上げるネットワークをベースとした広告である。ユーザーが、ブログなどのアフィリエイトサイトに貼りついてある広告をクリックし、着地した広告主のWebサイトで購入や会員登録をした場合に、広告を掲載していたアフィリエイトの運営者に広告主から報酬がもらえるといったしくみになっている。アフィリエイトを使ってブログを行うユーザーが増えてきている。

アフィリエイトを活用することによって、自社サイト以外の販売チャンネルを持つことができるという利点がある。報酬という形で一定金額をアフィリエイトサイトに払う必要はあるが、販売チャンネルを持つことによって、Web上に多く露出されるので、それだけの顧客を獲得することができ、売上拡大に寄与する。

何よりアフィリエイトの場合、一般のユーザーが自らのブログやWebサイトに、独自に作成した記事とともに広告を貼る。そのため、広告主からの押し付けではなく、ユーザーによる客観的なお勧めと見えることになる。一般ユーザーの目線で、個人的な考えをもとに商品を紹介することで、信頼感をもって選んでもらうことが可能だ。そして、一般ユーザーがリンクを貼ることで、それ自体が一つのコンテンツとなる。この仕組みは、サイトと企業の双方に利益のあるマーケティングプログラムとも言われている。

報酬の面から見ると、成果があった場合に報酬が得られる、成果報酬型の支払い方法がとられる。成果に応じて報酬を設定することによって、効率的に新規顧客の獲得や売上の拡大を図ることができる。そのため、商品やサービスに関連した情報を掲載するWebサイトやメールマガジンが主な対象となり、それらとの電子商取引サイトの間のパートナーシップの側面が強調される。

アフィリエイトの仕組み



5. ステルス・マーケティング

今まで挙げてきた宣伝広告とはまた違い、批判的な広告方法、画像や動画で表せるものではない口コミ広告について。このステルス・マーケティングは、消費者に宣伝と気付かれぬように宣伝行為であり、広告広報戦略の一つ、マーケティング用語のひとつである。インターネット上では「ステマ」と略称もされている。具体的には、企業に関するクチコミサイトで、否定的な意見を削除して良い意見だけを残すことによって、良いイメージを与え、あたかも客観的な記事を装った広告や、影響力のあるブロガーが報酬を得ていることを明示せず、第三者的な立場を偽装して、特定の企業や製品について高い評価を行うことなどが挙げられる。これは、自身の身元や宣伝目的であることを隠して行われるため、消費者をだます側面を持っている。また、「サクラ」や「やらせ」との線引きが困難な部分があり、一部の諸外国では法によって規制されている。概念自体は昔からあり、こうした広報手段全体を表す言葉であるバイラル・マーケティングは、日本でも2001年

には専門書などが発売され、一部では話題となっていたが、初期のステルス・マーケティングは実験的なものが多く、あまり大規模なものではなく、さほど問題にはなっていなかった。また隠れて行う広告手段なので、発覚しないという状況もある。実際一般的に問題視されるようになったのは、2002年から2003年にかけて大ブームとなり広まったブログなどでの広告手法がきっかけである。ヤラセのロコミ情報をネットに流す利用者が増え、一部ではニュース沙汰になるなど、「ネットの情報全体の信頼性に関わるゆゆしき問題」として批判されるようになったからだ。また姿を隠すことからモラル・倫理に著しく反したマーケティングも行われやすく、中でもライバル企業や商品に対する激しいネガティブ・キャンペーンをしばしば伴う。このようなケースでは、発覚した場合の実行者への批判やイメージの悪化は大きいものがある。2007年頃からは、有名タレントなどがブログであからさまに行われるようになり、中には他のタレントが紹介した商品を、ほとんど同じような紹介文で複数のタレントが同時期に一斉に紹介して話題となったケースがあった。他にも、2009年以降はTwitter やmixi などの SNS でも同様の手法の宣伝手段が活発化している。著名人が身につけているアイテムや、映画やドラマに登場する小物類などは、それがきっかけになってブームを巻き起こすこともあり、本来のマーケティング用語としての言葉を指すものではなかった。あからさまに商品を推すような宣伝は、嫌悪感を喚起するのかもしれない。

6. アフィリエイトと2ちゃんねるの関係性

ここでは2ちゃんねる掲示板に書き込まれたスレをまとめた「2ちゃんねるまとめブログ」と2ちゃんねる掲示板の対立問題について。まずは2ちゃんねるについての説明を。2ちゃんねるとは、日本最大の電子掲示板であり、いくつもの電子掲示板の集合体である。それぞれの掲示板は、カテゴリに分類される。その中で分野ごとに板と呼ばれるジャンルに分けられている。各板には、その分野に属する話題ごとに細かく分けられたスレッド（スレ）が存在し、掲示板での書き込みや閲覧は、このスレッドの中で行われている。スレッドに書き込まれた文章をレス（レスポンス）と呼ぶ。その一つの話題のスレッドの中からいくつかのレスを抜粋して掲載しているのが2ちゃんねるまとめブログである。ここで指す2ちゃんねるまとめブログは、先ほど書いたアフィリエイト広告を使用したブログを指す。（アフィリエイトを使用しないまとめブログも存在する。）内容は、笑えるものや役に立つ情報、書き込み者の体験談などであるが、「スレ立てをしたものへの反応」ばかりのものである。このブログが好まれる理由として、企業などでパソコンから2ちゃんねるを閲覧できないことや膨大な書き込みの中から面白いものや有用なものを時間かけずに読むことができる。そして、編集もされているので膨大な情報の中から効率的に読むことができ、全てのスレを読む必要がなくなる。2ちゃんねるのシステム上、時間がたつと通常の閲覧ができなくなるが、ブログに転載されていれば参照しやすくなるという点が挙げられる。実際、大企業の約6割は職場で2ちゃんねるを見ることできないそうだ。このような2ちゃんねるを普段活用しない層や、環境も問題で見ることができない場合には利点ではある。

しかし、2ちゃんねる側の住人は、このまとめブログに対して批判的であり、不満を抱いている。その問題点として、ま

ず他人の書き込みレスを勝手にコピーしてブログに載せてアフィリエイトでお金を稼ぐという点。そしてその利益はスレを立てた主やレスした人々には還元されない。さらに、自分の意志に反して恣意的に利用される。そしてもう一つ、ブログに勝手にコピーをするに付け加えて、ブログ主の主観が多く入り込んだ、偏った意見を記事として掲載している、情報操作をしている点。そして、無断で転載しているということ。意図的に偏ってしまう場合もあるが、アクセス数を稼ぐためにユーザーに好まれる意見だけを抽出する、ということもみられる。また、ブログの管理者が自演してスレッドに書き込みしたものをまとめるという、捏造行為をする者もでてきている。企業側からの依頼を受け、商品などのターゲットとなるものを良いように記事を掲載する。これは、先程挙げたステルス・マーケティングに繋がる。

2ちゃんねるまとめブログにおけるアフィリエイトを嫌うことによって、嫌儲というインターネット上における金儲けを嫌う思想や感情、活動や団体を示すインターネットスラングができた。その後、2ちゃんねるの掲示板に転載禁止のニュース速報（嫌儲）板も設立された。この板では、書き込まれたスレをアフィリエイトブログに掲載することを禁止している。

さらに2ちゃんねる側の住人は、「まとめブログを見ている」というだけでブログの閲覧するユーザーに対しても嫌悪感を抱いている。しかし、それを閲覧するユーザーはアフィリエイトを使っているということも知らない人もいれば、使ってもどうも思わない人もいる。しかし、少なくとも2ちゃんねるよりまとめブログのほうがネットの影響力があるのは確かだ。2ちゃんねるは、情報を元に好き好んで意見を言い合う場としての掲示板である。そして2ちゃんねるまとめブログの場合、情報を得る手段の一つであり、ブログなので多くの人に知ってもらうことができる。その手段の一つとして、twitterが挙げられる。一つの記事に対して、「twitter でつぶやく」という欄が大抵のブログにはツールとしてある。ここから、ブログ主は記事を掲載したら twitter につぶやいて、その情報に興味があるユーザーがリツイートで拡散する。リツイートが広がると、興味のない人でも目に付き、ブログを開き、知らない情報を得る、という戦略方法だ。実際、まとめブログによって右翼化する女性が現在増えているという。（※8）

実際にブログが閉鎖になる騒動まで起きていた。ある2ちゃんねるまとめブログの管理人がニュース速報（VIP）板を見下したような発言をしたということで、2006年5月23日にスレッドが立ち、2ちゃんねるの書き込みを利用してアフィリエイトで儲けているのに転移元への敬意を払っていないとして批判が管理人に殺到した問題。その後、複数のブログ管理人の個人情報が暴かれるまでに至り、大規模な祭りに発展した。この騒動によって、2ちゃんねるの書き込みを利用したアフィリエイトで収益を上げるということについて議論が紛糾する一方、批判派に攻撃された複数のブログは閉鎖した。この結果から、アフィリエイト目的の利用を禁止するローカルルールがニュース速報VIP板に掲げられたが、2ちゃんねるの管理人はアフィリエイトを容認するという考えを表明し、訴訟対策として2ちゃんねるの規約を書き込んだ時点で著作権が2ちゃんねるへ帰属するものに変更した。その後、2ちゃんねるとまとめブログの論争はまだ続くのだが、次に取り上げる騒動がまとめブログの中でも最大の問題事件であったと考える。

I. 2ちゃんねる転載禁止問題

これは、大手まとめブログといわれ有名な5つのサイト、『はちま起稿』『やらおん』『ハムスター速報』『オレ的ゲーム速報@刃』が2ちゃんねるから転載禁止の宣告を受けた騒動だ。今までに、特定のサイトを名指して利用を禁止することはなかった。なぜこの5つのサイトが転載禁止を明示されたのか。その経緯として、アフィリエイトでお金を稼ぐという問題もそうだがもう一つ、企業や団体、個人に迷惑をかけたにもかかわらず、謝罪せずに黙って記事を消すなどの原因があったからと考えられる。この騒動は、Yahoo!ニュースなどのインターネットニュースサイトでも紹介され、話題となった。

➤ 事例

■ 転載禁止とされているニュース速報（嫌儲）板のスレを掲載

雑誌『COMIC LO』が販売中止というニュースが嫌儲板で話題となり、住民がその概要をまとめた。そのスレがニュー速VIP板にも広がり、嫌儲板でまとめたものがVIP板でスレが立ち始めた。そこに目をつけた2ちゃんねるまとめブログ主がまとめて記事を掲載した事件。記事にしたスレはVIP板のものだが、元のスレやまとめたのは嫌儲板であり、転載禁止とされているのにブログに掲載した。そこから嫌儲板の住民が、ブログ会社やスポンサーである企業に通報する騒ぎとなった。

■ アニメ制作会社とまとめブログの関係は？

Amazonのアニメ制作会社”シャフト”の商品販売サイトからリンクで『やらおん』2ちゃんねるまとめブログに飛んでしまうという事件。ここからブログとアニメ制作会社は繋がっているのではないかと。制作会社のアニメを最真にしているのではないかと。これはステルス・マーケティングではないのか、と言われた。しかし、制作会社側、まとめサイト側の両方が関連について否定をし、騒動は自然消滅した。この事件をきっかけに、元々あった『ステマ』のワードがネットで急速に飛び交うようになり、ネット流行語にもなった。

II. 転載禁止騒動のその後

この5つのサイトは2ちゃんねるからの転載を行わなくなりましたが、他の媒体を使ってブログを今でも続けている。その中でも注目すべきツールは、twitterである。騒動後、『やらおん』『はちま起稿』、この2つのブログが2ちゃんねるの書き込みのまとめから、twitterのつぶやきのまとめへと変更した。しかし、ユーザーのIDを伏せた状態でサイトにまとめており、これがtwitter規約「ユーザーの正体を削除、ユーザーを特定する情報の削除、改ざんしたり、不明確にすること」に違反したということとわかり、2ちゃんねる内でまた騒動となった。この2つのサイトはそれを受け、twitterのまとめをやめるという結果となった。他にも、ニュースサイトから引用した記事を自分のコメントを載せて掲載したり、自分自身のブログに書き込まれたコメントを編集して載せたり、他の掲示板からスレをまとめて掲載するブログも現れた。これも2ちゃんねるの騒動と同じような結果になるのではないかと指摘され

ている。このように、転載禁止になった影響はブログ主に大きなダメージを与えた。実際、転載していたときと比べ、閲覧数が1/3減ったそうだ。しかし、このようなまとめブログは5つに限らず、数多く存在している。2ちゃんねる側が他のまとめブログに対しても警告はしているが、名指して転載禁止を宣言しない限り終わることはないと思われる。今後、どのように対応していくかが問題となっている。

7. むすび：研究成果（私の主張）

今回の研究は、2つに部類分けをする。一つ目は、宣伝する側、つまり送り手の視点。インターネットを使用するという事は、それにともない広告は今や必須となっている。元々広告とは、偶然出会うかのように現れるコンテンツとして存在していたものが、今ではユーザーはその偶然を待つてはくれない。なぜなら、情報がそれを上回るほどに溢れてしまっているからだ。その広告をどう宣伝したらユーザーの目につくのか。つまり、ユーザーが求めている情報をすぐに提供できるかが大きな鍵を握っているということだ。そのためにはまず、自身が宣伝する商品や物事について興味を持たなければ何も始まらない。何事にも「知る」ことが大切ということだ。そして、ユーザーがどれだけ目に留まるかが重要なポイントになるということだ。

二つ目は、宣伝される側、受け手の視点。今回は2ちゃんねるのまとめブログの宣伝効果を軸に進めたが、有名なブログサイトであることが条件ではあるが、インターネットを使用しているユーザーにとっては少なからず影響を受けていると思う。今ではインターネットに限らず、スマートフォン専用アプリも作られ、簡単に見ることができる。これは、まとめブログがメディアの一部となったと考えてはいいのではないかな。ただし、このまとめブログの存在を知っている人に限られる。つまり、インターネットの中の一部のコミュニティで発揮していると考え。このまとめブログがインターネットを使う上で当たり前存在になっていくのか、今後の課題になると思う。

いずれも、インターネットだからこその宣伝方法だと実感した。インターネットは年々普及率が増加している媒体だ。将来的にはどの世代まで普及し、どのような情報が求められているのか。今後の卒業論文につながる課題として、研究を進めていきたいと思う。

参考文献

- 1) 佐藤和明(2006) : 「ネット広告の仕組みと効果がよ〜くわかる本」
- 2) 村上知紀(2010) : 「即実践! ネットマーケティング」
- 3) 佐藤尚之(2008) : 「明日の広告 変化した消費者とコミュニケーションする方法」

※参考URL

- 1) インターネット広告の秘密

<http://www.netadreport.com/>

- 2) インターネット広告のすべて

<http://www.internet-koukoku.co.jp/index.php>

- 3) IT用語辞典

<http://e-words.jp/>

- 4) ウィキペディア インターネット広告

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%A4%E3%B3%E3%82%BF%E3%83%BC%E3%83%8D%E3%83%88%E5%BA%83%E5%91%8A>

- 5) ウィキペディア 2ちゃんねる系ブログ

<http://ja.wikipedia.org/wiki/2%E3%81%A1%E3%82%83%E3%82%93%E3%81%AD%E3%82%8B%E7%B3%BB%E3%83%96%E3%83%AD%E3%82%B0>

- 6) ロブスター速報@VIP

<http://archives.plusvip.jp/lobsoku/>

- 7) けんもう速報

<http://kemounews.blog.fc2.com/>

- 8) 日刊SPA!

<http://nikkan-spa.jp/312054>