

はじめに

この「インターネット広告用語統一プロジェクト」は、Web広告研究会からインターネット広告推進協議会への共同作業の呼びかけにより発足しました。インターネット広告関係者がビジネス上で使用するいわゆる業界専門用語に関して、その定義、概念に齟齬、誤解を生じることのないように共通の認識を確認するためのものです。

ここではインターネットという環境を利用する上で「基本的な概念共有を要する用語」と「インターネット広告の広告スペース取引に関する用語」とに分け、それぞれ代表的かつ定義の必要性があると思われる用語について取り上げています。もちろんこれ以外にも多くの用語があり、また新しい用語が次々に登場してくるものと思われます。今回は第一回目の試みとして現状必要と思われる用語の抽出と定義を行いました。今後、今回取り上げなかった用語定義や、定義の見直しが必要となる可能性もあることを考慮し、Web広告研究会とインターネット広告推進協議会の共同作業として、より発展させていきたいと考えております。

インターネット広告用語統一プロジェクト

基本的概念共有を要する用語

Web(ウェブ)	3
domain(ドメイン)	6
page(ページ)、Webページ	9
page-view(ページビュー)、ページビュー数	10
unique users(ユニーク・ユーザー)、ユニーク・ユーザー数	13
visit(ビジット)	16
session(セッション)	17

広告スペース取引に関する用語

バナー広告	18
スポンサーシップ広告	20
メール広告	21
オプトインメール広告	22
ターゲティングメール広告	23
テキスト広告	23
アドネットワーク	24
ローテーション	25
ループ	25
サイズ	26
容量	26
インプレッション	27
クリック(クリック数)	28

基本的概念共有を要する用語

Web(ウェブ)

WWW(World Wide Web)の略。インターネット及びイントラネット 1の標準のドキュメント(文書閲覧)システムとして用いられ世界中に広まったところから、広告・マーケティング用語としては「コミュニケーション目的で用いられるインターネット(イントラネット)」「インターネット・メディア」とほぼ同義で扱われる場合が多い。通常Webの基本的な解釈には、電子メール、インターネットメール(電子メールからパソコン通信によるメールを除いたもの)を含まない。

【TOPIC : Webマーケティング、Web広告】

技術的な定義では、通常はWebと電子メールは別々の仕組みをもったメディアとして区別して用いる。しかし、広告・マーケティング用語としては、この区別は今日あまり適切ではない。例えば、ブラウザで利用できる「Webメール」は、Webの範疇にある。また実際には、メールを組み合わせたWebサイト構築も一般的となり、さらにHTMLメールの普及に伴い、電子メールとWebの表現上の境界も曖昧にな

りつつある。今日、厳密な技術的な定義とは別に、マーケティング目的で用いる広義のWeb解釈としては、メールの活用も内包しているものと捉えるべきであろう。

【技術解説 : Web(ウェブ)】

インターネット及びイントラネットの標準のドキュメント。1994年に欧州核物理学研究所における所内の論文用システムとして開発されたのが原型で、W3Cがその標準化を担っている。基本的にはHTML(Hyper Text Markup Language)を使用することで、文書を論理的にくみだてて記述し、また画像や音声など文字以外のデータを組み込み、さらには他の文書へのジャンプ機能(ハイパーリンク)を埋め込むことが可能になっている。閲覧はブラウザによって可能になる。記述された文書の解釈もブラウザに依存するものが多いため、表示内容はブラウザによって異なる場合がある。

【関連語 : Webサイト】

Webの中において、その機能にしたがって一まとまりにできる単位を「Webサイト」という。書籍、もしくは店舗のメタファーとして考えた場合、一つの冊子、一つの店舗にまとめられるドキュメント及びそれに付随するコンテンツの集合である。一般には「サイト」と略される場合も多い。

▶ 技術解説：Webサイト

Webによって公開される文書(HTML他)を格納するインターネット・サーバーのことを意味し、サーバーのある場所 siteは英語で場所のことを示すが「サイト」と単独で用いた場合には、コンピュータシステム全体、さらにはネットワークで結ばれたコンピュータ群全体を指す場合もある。Webサイトには、一連のWebページ、画像・音声・アプリケーションなど、ブラウザや専用ツールを用いてアクセスできる全てのデータが含まれると考えるべきである。

▶ TOPIC：単一のWebサイトの境界

同一サーバー内のデータが複数のWebサイトに分割されたり、逆に複数サーバーに跨って、複数ドメインによって単一のWebサイトが構成される場合もありうる。単一のWebサイトの境界をどこで引くかという問題の解釈は非常に難しく、現状はサイト所有者の宣言に委ねられている。このような場合専らユーザーにサイトの単一性を示す手段としてデザイン、体裁の統一が図られるケースが多い。企業の場合、自社が所有するWebページその他を全てまとめて、単一のWebサイトの上位概念として「自社サイト」と称することが一般的である。また、オーディエンス・メジャメント機関²では自社サイトの管理単位として、「プロパティ」という用語を用いる場合もある。

5

1 イン트라ネット

インターネットの標準技術(WWWやTCP/IPなど)を、社内・組織内などの限定された環境に限って構築したネットワーク。普及した技術を使うことで迅速に安定性の高い環境を構築できる上に、インターネットの親和性も高い。

2 オーディエンス・メジャメント機関

独自のモニターを保有し、インターネットの視聴率にあたるWebサイトのアクセス規模を測定したデータを提供する調査機関。

domain(ドメイン)

ドメインそのものは、技術的にはネットワーク環境におけるまとまり管理単位を表すことばであるが、広告・マーケティング用語として用いる場合は、ドメイン=ドメイン名を表している場合が多い。

【技術解説：domain(ドメイン)】

ドメイン名はインターネットに接続されているコンピュータを識別する「住所」にあたるものである。本来は一台一台のコンピュータに割り振られた数字の羅列であるIPアドレス³で管理されているが、覚えにくいのでアルファベットと数字で何らかの意味を表す「別名=ドメイン名」を設け、DNSというシステムでIPアドレスと対応付けを行うことで世界的に運用されている。

6

【関連事項：ドメインの階層と管理】

ドメインは階層構造⁴をもち、この構造を用いて所在地、組織種別、組織名が表示されるよう構成されている。一般にcom、orgなどの国際ドメイン(gTLD)ではセカンドレベルで組織名を表示するが、jp、ukなどの国別ドメインではセカンドレベルで組織の種類を示し、組織名をサードレベルに表示する場合と、セカンドレベルで組織名を表示する場合とがある。ドメイン名の衝突を防ぐため、ドメイン名の管理はICANNが一元管理しており、下部組織である各国のNICが割り当て業務を行う。

▶ TOPIC：ドメイン名の活用

ドメイン名は、ある種の「意味」を表すことから、広告・マーケティング的な観点から非常に重要なものとなっている。本来、日本国内においてドメイン名は事業・組織単位に割り振るものという原則から始まり、そのために同名企業間や意図的に有名企業名を取得する者によるトラブルが絶えなかった。これらの問題の解決には今後とも関係者による努力が必要である。一方、ドメイン名を必ずしも企業・事業名と一致させず、広告コピー的に「コミュニケーション上のアイ・キャッチャー」として用い、成功するケースも増えてきている。また、サイト内におけるユーザビリティ⁵の観点、さらにはログトラッキングの観点からも、特にサードレベル以下、いわゆるサブドメイン(組織名の下)の階層、もともとは個々のコン

7

ピュータ名に該当するホスト名と呼ばれた「の名称や「/(スラッシュ)」以下のディレクトリの名称を管理しやすくつけることでわかりやすくすることも重要となっている。

3 IPアドレス

インターネットやイントラネットに接続されたサーバー、クライアント、ルータなどの機器一台一台に割り振られた32ビットの数値による機器特定のための固有の番号。「210.210.22.210」のように3桁×4区切の数値で表す。

4 ドメインの階層構造

「(ドット)」で区切られた右からトップレベル、セカンドレベル…と呼ぶ。

5 ユーザビリティ

ソフトウェアやWebサイトの「使いやすさ」の意味。操作の簡便さ、効率のよさ、戸惑いやストレスを感じさせないわかりやすさを施すことが必要である。

8

page(ページ) Webページ

Webを用いて、公開される文書の単位。通常ブラウザによって一度に表示されるまとまりを1ページとする。

【技術解説：単一のWebページの範囲】

画像・音声等の文書以外のファイルも通常このページの中に内包されるものとして扱う。フレーム⁶等で分割されたページも、単一ブラウザ内に表示される限りにおいては同一ページ内に属するものとする。一方、同時に表示されても、ポップアップウィンドウ⁷など、別のブラウザが立ち上がるものに関しては、別のページと考える。

【TOPIC：Webページとホームページ】

一般に用いられる「ホームページ」ということは本来、Webサイトを構成する複数のWebページの中の表紙・目次・玄関口にあたるものを指す名称である。ホームページという名称を用いると、Webサイト全体を指すのかトップページを指すのかが不明瞭になることから、「Webサイト」「Webページ」「トップページ」と称した方がわかりやすい。

6 フレーム(機能)

複数のURLでページを構成・設計するための技法。フレームによりページ

9

は分割表示され、独自に機能する。目次やガイド・ナビゲーションに用いられることが多い。

7 ポップアップウィンドウ

表示されているテキストリンクをクリックしたりブラウザのボタンで新たなページをリクエストした際に、当該ブラウザ内で新たなページが開かれる動作に加え、新たに別の小さなブラウザがひらくこと。

page-view(ページビュー) ページビュー数

Webにおけるアクセス・カウント単位の一つ。ブラウザによって一回にリクエストされ、サーバーから読み出されるWebページを1ページビューとカウントする。

【技術解説：ページビューカウントの様々な方法】

クライアントのブラウザに表示されたページ回数はブラウザの状況に依存するので、実際はサーバーから読み出されても、表示されないページもありうる。また、キャッシュから読みだされるページもあり、サーバー側からはこれらの表示回数はわからない。このようにページビューのカウントはクライアント側における測定とサーバー側における測定の数値は一致しない。したがって、実際ページビューカウントは、その目的に応じて自社のサーバーでの実測値に加え

10

て、様々な調査方法を使い分けもしくは組み合わせで行う。一般に、オーディエンス・メジャメント機関では、カウントするためのプログラムが埋め込まれたサンプルクライアントによる拡大推計値を用いて発表している。この他、表示されるページに全数カウントを行う仕組みを埋め込む方法、プロキシサーバー⁸を利用して、中間地点での測定を行う方法などもある。

▶ 関連語：hit(ヒット) ヒット数

Webページを構成する、文書、画像、音声などの個々の素材を、ファイル単位でカウントする方法。Webページに内包されるファイル数はまちまちなので、マーケティング的なカウント単位としてはあまり意味をなさず、使用されない。

▶ TOPIC：ページビューカウントの標準化問題

ページビューカウントの方式を標準化するためには、Webページの定義に基づいて、様々なページの表示形態についての測定ルールが定められなければならない。例えば、「一つのブラウザの範囲に収められるページは、フレームが用いられ、別々のサーバーから配信されていても、1ページビューとカウントする」⁹「リダイレクトページ⁹の使用は、技術的な観点からは読み出されたページURLは各々1ページビューとカウントされるが、コンテンツ(文書、画像などのデータ)のないページや瞬時に強制的にジャンプして

11

しまうページはマーケティング的な観点からは本来カウントすべきではない」等。自社サーバーカウントをベースとしたページビューの数値の公表に際しては、これらページ測定基準もあわせて表示すべきである。

クライアント側で、利用者の意思によって完全な表示がされなかった(すなわち、閲覧されなかった)ページを1ページビューとカウントすべきか否かという議論があるが、完全な表示および閲覧が起らなかったにせよ、他のページへのジャンプもしくは「ブラウザを閉じる」「前のページに戻る」などそのページの表示上において何らかのアクションが起こったものと考えられる故カウントすべきである。ページの閲覧状況については、滞在時間等、ページビューとは別の指標を用いて検討すべきである。

広告の配信単位は「インプレッション」を用い、ページビューとは区別すべきである。なぜならば、タイムローテーション¹⁰やポップアップ¹¹等、必ずしも広告の掲示は、ユーザーリクエストによって動作する同一ブラウザ内におけるWebページの表示と一体に行われるものとは限らないからである。

8 プロキシサーバー

インターネットと企業等の内部ネットワークとの境界において、通常ファイアウォール上において、直接インターネットに接続できない個々のクライアントの代理として機能する一方、インターネットから内部への通信を遮断するサーバー。

12

9 リダイレクトページ

本来リクエストされたURLから、自動的に他のページにジャンプさせる中間ページのこと。ユーザーにとってみれば、1アクションで瞬時に2ページ(以上)が読み出されることとなる。

10 タイムローテーション

バナー表示の自動リロード。表示ページがそのままでも一定時間後に新たなバナーが表示される仕組み。

11 ポップアップのカウント

ポップアップウィンドウ部分をページビューに参入するか否かは、媒体社の判断によるが、一般的には広告のために開かれたポップアップはページビューカウントには算入するべきではない。

unique users(ユニーク・ユーザー) ユニーク・ユーザー数

Webにおけるアクセス・カウント単位の一つ。あるWebサイトにおいて、一定の期間内に訪問(アクセス)した人のうち、重複を除いた数。延べ訪問者数(ビジット)を期間内の平均訪問回数(フリクエンシー)で割った数値。但し、ここでいう「人」は、あくまで登録モニターによる識別が可能な場合を除きコンピュータ単位概念である。この数値が、測定同時期のインターネット利用人口に占める割合がリーチである。

13

【技術解説：ユニーク・ユーザーのカウント方法】

ユニーク・ユーザーのカウント方法としては、主に以下の三つの方法がある。媒体資料などでユニーク・ユーザー数を表記する場合は、算出方法を明記することが望ましい。

サーバー単位で、訪問した人のブラウザにcookie¹²を振ることによってユーザーを特定しカウントする方法。但しcookieの受け入れを拒否する利用者や、ロボットなどプログラムによる自動アクセス¹³などもあり、正確なカウントは困難である。また、あくまでブラウザ単位のカウントであるため複数のコンピュータ、ブラウザからアクセスする人の重複をコントロールすることはできない。

オーディエンス・メジャメント機関では、登録されたモニターによるデータを用い、拡大推計によってユーザー規模を算出する。cookieに基づくサーバー単位カウントに比べるとユーザーの特定は正確であるが、あくまでモニターの数値の拡大推計であるので、実勢値をここから推測することは困難である。

完全な登録制のサイトでは、不特定の訪問者は排除されるため、登録者数=ユーザーと考え、その登録データとのマッチングによってアクセスしたユーザーを算出する方法もとりうる。

14

【関連語：ユニーク・オーディエンス】

基本的には、ユニーク・ユーザーと同義。但し、登録制やECなどのサービス利用者等の上位の概念として「ユーザー」を用いる場合、それとは区別する意味で、単なるWebサイトの訪問者全数に「オーディエンス」の語を当てる場合がある。

12 cookie(クッキー)

Webサイト提供者が、ブラウザを介して訪問者のコンピュータに一次的に簡単なデータを書き込み、ユーザーの識別や認証、訪問回数の記録のために用いるしくみ。

13 ロボットによる自動アクセス

主に検索エンジンなどで用いられるWWWを自動的にリンクをたどって巡回し、データを収集するプログラム。高速なフルテキスト検索を可能にする。

15

visit(ビジット)

Webにおける、アクセス・カウントの単位のひとつ。延べ訪問者数のこと。

【技術解説：ビジットの分割】

但し1ビジットは、同一Webサイト内における「連続したWebページの閲覧・読み出し(=セッション)」を対象にカウントするので、例えばあるWebサイト内で3ページ閲覧し、他のサイトに1ページジャンプし、再度元のWebサイトに戻ってきた場合、連続した行動ではあっても、そのセッションは当該Webサイトにおいては二つに分かれているとされ、2ビジットとカウントされる。また、一連のアクセス行動の中で新たにブラウザを立ち上げる場合も、セッションはブラウザ単位でカウントされるので、新たなブラウザは新たなビジットとしてカウントされる(ポップアップウィンドウなどで自動的に立ち上がったページは、選択されなかった場合、通常ビジットにはカウントされない)。

16

session(セッション)

Webにおける、アクセス・カウントの単位の一つ。Web利用者の単一ブラウザ内の連続した行動を1セッションという。したがって、特定のWebサイトにおける1セッションが1ピジットである。

【技術解説：セッションの分割・成立】

連続した行動であっても、あるWebページの読み出しから、次の読み出しまでの時間が大幅に空いた場合、セッションは途切れたものとして考えられる。この間隔は、様々な調査機関によって定義されているが、一般に30分程度の間隔が空いた場合、通常別のセッションとしてカウントされるとしている場合が多い。

セッションは、読み出しの連続性に関わる概念なので、この間隔の接続が途切れたとしても、上記間隔以内に連続した行動が起きればセッションは成立しているという。

バナー広告

Webサイトのページ内に表示される旗 Banner 型 = 長方形の形状を基本とする広告スペースで、特定のサイズ(縦横を特定のピクセル数で規定された 底もつもの。クリックによって広告主の指定するサイトやページにリンクされる。画像ファイル(GIFファイル¹⁴や、FLASHファイル¹⁵など)で表示される。特定のページに掲載期間を保証するものや露出回数を保証するなどの広告掲載手法がある。横468ピクセル×縦60ピクセルの「フルバナー(標準バナーともいう)」や、横224ピクセル×縦33ピクセルの「スモールバナー」などの標準規格が設定されているほか、比較的スペースが小さく、形状が正方形に近い「バッジ」や「タイル」と称される広告もバナー広告のひとつである。

【関連語：バッジ・タイル】

バナー広告のなかで広告掲載スペースの大きさや形状から、標準バナーなどと区別するために媒体社が広告メニューの呼称としているもの。定まったサイズはないが、「バッジ」「タイル」とも縦横100ピクセル以下で正

方形に近い形状のものをいう場合が多い。

【TOPIC：リッチメディア広告】

従来のネット広告と比べ豊かなリッチな表現力をもつ技術手法を総称して「リッチメディア」という。「リッチメディア」のなかには従来のバナー広告をFLASH、JAVA、HTMLなどの技術を使って、GIFファイルによる表現ではできなかった「動き」や「インタラクティブな表現」を可能にしたものの他、バナー広告の範疇を超えた「ポップアップ広告」¹⁶、「インタースティシャル広告」、「モーションビクチャー広告」などといわれるような広告スペースとして独自のブラウザが立ち上がるものや、フルスクリーンで表現されるものがある。

▶ 関連語：インタースティシャル広告

特定のページを読み込む際に、表示されるまでの間にページの全面的いし一部に露出される広告手法。「すきま広告」とも呼ばれる。FLASHなどの技術を使用して表現力の高いリッチメディア手法のひとつとされている。

14 GIFファイル

Graphics Interchange Formatの略。インターネットのWWWでビットマップ表示を行うグラフィックス・フォーマットのひとつ。

15 FLASHファイル(Macromedia Flash File)

Webページ上でアニメーションを作成するソフトウェア。FLASH形式

のアニメーションは、拡大や変形による画像の劣化がないほか、ブラウザ側がもっていないフォントが表示できる、ファイルが軽いなどの特徴がある。ブラウザでの表示にはプラグインが必要。

16 ポップアップ広告

Webページに比較的小さなブラウザを立ち上げて、広告を表示する手法。ブラウザの大きさや、表示位置などは任意に設定できる。Webを閲覧するブラウザの下に表示し、ブラウザを収納する際に目に触れる「ポップアンダー(Pop-under)広告」もある。

スポンサーシップ広告

媒体サイトのコンテンツと連動させた広告手法。サイトの中の特定コンテンツページないしコーナーを広告主が提供する「スポンサード型」と、広告企画として編集記事調に広告をアレンジする「編集タイアップ型」があり、総称して「スポンサーシップ広告」と呼ぶ。

またこの他に媒体社と広告主が消費者データベースを共有するなど、広告表現のスタイルを超えた事業タイアップ型も存在する。

メール広告

インターネットの電子メール機能を利用して、主にテキスト(文字)による広告文を配信する広告手法。定期、不定期に発行されるメールマガジン、メール新聞の記事の中に広告文スペースを設ける「コンテンツメール型」と、メーリングリストに全文広告のメールを配信する「DM型」がある。またメール広告にはHTMLによる画像添付形式のメール広告、さらに動画添付のメール広告(HTMLから動画ストリーミングサーバーにリクエストがかかり動画配信される)があり、広告の表現手法はテキスト(文字)によるものに限らない。

【TOPIC：メール配信数】

メール広告において、一回の出稿単位で配信されるメールアドレスの数。通常媒体社が受信者不明などを除外する等のリストメンテナンスを行い、媒体データとして随時発表している。

21

オプトインメール広告

事前に希望する情報カテゴリーのメールを受け取れることを許諾した(=オプトインした)ネットユーザーに対して配信するDM型のメール広告。希望情報カテゴリー別の広告配信を基本としており、原則としてユーザーが希望したカテゴリーの広告情報しか送られることはない。希望情報カテゴリーのほかにユーザーの登録した属性(性別・年齢・居住地ほか)から配信する対象者を選別することができるものもある。

【関連語：オプト・イン、オプト・アウト】

広告に限らず、ユーザーが希望するカテゴリーの情報を受け取る許諾(パーミッション)行為(=自主的にメーリングリストに登録する)を「オプト・イン」と呼ぶ。反対にこうしたメーリングリストからの脱退を「オプト・アウト」と呼んでいる。

【関連語：ピュア・オプトイン】

オプトインメールのユーザー登録のために、ユーザーインセンティブを付与しないで純粋にユーザー意思のみで登録を促す手法を「ピュア・オプトイン」と呼び区別する場合がある。

22

ターゲティングメール広告

広告の配信を事前了承したユーザーのメーリングリストから、ユーザー属性(性別・年齢・居住地・職業・関心のある情報など)のセグメント項目で配信対象者を絞り込むことができるDM型のメール広告。ユーザープロフィールだけの配信対象者の選別が可能で、ユーザーが希望する情報カテゴリーの広告配信を基本とする「オプトインメール」と区別することが多い。

テキスト広告

Webページのなかにテキスト(文字)による広告文を掲載するもの。テキストをクリックすることで広告主の指定サイトへリンクする。

23

アドネットワーク

一事業者が複数の媒体社のサイト(ページ)を広告配信対象としてネットワークし、広告受注を請け負うサービス。アドサーバー¹⁷を保有して、複数のサイトへの広告配信を一括して行うことができる。ネットワーク全体に広告を配信する他、サイトをコンテンツカテゴリーに分けて、カテゴリー別の広告配信や、広告掲載ページにアクセスするユーザーのドメインなどによって配信する「ターゲティング配信」などが可能なアドネットワークが多い。一定期間に広告の露出回数を保証する「インプレッション保証型」アドネットワークと、広告露出によって得られるクリックの回数を保証する「クリック保証型」のアドネットワークが存在する。

17 アドサーバー

広告を配信するための専用サーバー。表示回数を保証するなど掲載管理や掲載レポートを出力するなどの機能をもつ。

24

ローテーション

特定の掲載スペースに同時期に複数の広告素材を掲載するために、アクセスごとに別々の広告画像を送り出す手法。露出回数を保証するために行うためや、同一スペースに複数枠を設ける場合におもに行われる。掲載期間を保証する場合でも、複数枠の掲載位置が平等になるようにローテーションさせる場合もある。

ループ

バナー広告素材を、アニメーション技法を使って制作する場合に一連の動きを繰り返すことを「ループ」と呼ぶ。掲載ページを表示している間はアニメーションし続ける場合は「無限ループ」という。掲載媒体がループの回数を規制する場合もある。

25

サイズ

バナー広告の表示の大きさを規定する天地(縦)左右(横)のピクセル数。

容量

広告素材のデータ量。キロバイト単位で容量制限がある。

26

インプレッション

広告の表示を意味し、広告の表示回数を「インプレッション数」という。現状では広告の配信サーバーでの広告画像のリクエスト回数をもって「インプレッション数」としている。インターネット広告の取引においては、サイトの媒体力の指標としての「延べ閲覧ページ:HTMLファイルのリクエストを基準とした「ページリクエスト(ページビュー)」とアドサーバーに対する広告のリクエストを基準とした「アドリクエスト(アドインプレッション)」とを区別している。また表示(露出)についてその回数を計測する手段として現状ではそれぞれサーバーへのリクエスト回数 コンテンツページに関してはページリクエスト[ページビュー]:ページ読み出し回数、広告に関してはアドリクエスト[アドインプレッション]:広告読み出し回数 をもってカウントされている。実際にはユーザーのブラウザからリクエストがかかっても、画像の表示に至らない場合や、逆にユーザーのPC上に表示されていてもブラウザやプロキシサーバーのキャッシュ機能によるものでサーバーへのリクエストによるものでない場合が考えられるが現状では実際にユーザーのPC上に表示された回数を計測することができないために、このような上記基準をもって有効な計測手段としている。

27

クリック(クリック数)

ユーザーが広告に対して「クリック」行為によって別のURLへの移動を要求すること。マウスを使ってユーザーが広告をクリックすると、ほとんどの場合広告主が指定したサイト、または同一サイトの別ページにリンクする。「クリック」のカウンタは移動する要求(リクエスト)の回数で計測され、移動を要求した結果として移動すべきURLにユーザーが実際に到達したかどうかまでは保障されない。クリックはWebサーバーもしくは広告サーバーがユーザーからのリクエストに応じてリンク先URLを配信するプロセスに入った時点でカウントされる。

【関連語: クリックスルーレート(クリック率)】

広告に対するクリック反応のパーセンテージ。クリック回数をアドリクエスト回数で割った数値。

28