

国内インターネット広告市場の動向

定岡祐二、浅野智之 ●みずほコーポレート銀行 産業調査部 情報通信チーム 調査役

成長領域は検索連動型やモバイルにシフトし、CGM系も躍進 広告事業者間および既存メディアとの提携が活発化

2006年の国内インターネット広告市場は、高成長一辺倒であった2004年、2005年とは様相を異にし、一部市場の停滞感と次なる成長への萌芽が混在した1年であった。ここでは、2006年における業界の主な動きを振り返りながら、今後のトレンドを展望してみたい。

電通が発表した「2006年（平成18年）日本の広告費」によると、2006年のインターネット広告費は、3,630億円（前年比+29.2%）となった。2005年に記録した前年比+50%を超える成長率からは低下したものの、雑誌広告に迫る市場規模へと絶対額が大きくなっていることを考えると、安定的な高成長の水準に落ち着いてきた、と言えるだろう。

■ 成長領域のシフト

市場の内訳をみると、高成長を維持しているモバイル広告や検索連動型広告に対し、固定ネット広告の成長率が10%台まで下落しており、インターネット広告市場内でもセグメントによって成長率に格差が生じてきている。2005年に市場の拡大を牽引したナショナルクライアントによる固定ネット広告への出稿の伸びも、急激に減速している。広告主の厳しい費用対効果の検証プロセスを経て、従来主力商品であったインプレッション型中心のパナー広告から、ROI志向の強い検索連動型広告やアフィリエイト広告に成長ドライバーがシフトしている。検索連動型広告がインターネット広告市場全体の約4割強を占める水準に達している米国でも、同様の成長領域シフトが数年前から起きており、今後、日本においても、検索連動型広告の占める比率がますます高まっていくことが予想される。

■ 市場停滞感の要因

冒頭で述べた市場停滞感の要因として、パナー広告の成長率鈍化に加え、消費者金融事業者の出稿減少が挙げられる（これはパナー広告成長率鈍化の一因でもある）。一部事業者の不祥事による出稿自粛に端を発した問題であるが、その後グレーゾーン金利の廃止問題が重なって、業界全体が広告出稿を絞る状況となり、2006年前半におけるインターネット広告市場停滞の大きな要因となった。消費者金融は、インターネット広告市場において最も大きな広告出稿

業種の一つであったために、上場広告関連事業者による業績下方修正の一因となった。2006年後半以降、消費者金融関連の広告出稿も下げ止まりつつあり、影響は一段落したと考えられるが、上限金利引下げの結果、消費者金融事業者の収益環境は厳しさを増す方向にあり、大幅な広告出稿増加は見込みづらい。

インターネットがメディアとして更なる進化を遂げるために、特定出稿業種への偏りは、いずれにせよ解消されていく必要がある。過去における広告メディアの発展の歴史においても、時代に合った広告業種を開拓し、広告クライアントと成長機会を共有することは、メディアの発展に不可欠な要素であった。今後の成長ドライバーとなり得る、新たな広告出稿業種の開拓に向け、インターネット広告関連事業者の継続的な努力が期待される。

もう一つの市場停滞感の要因として、インターネット広告関連事業者の収益率低下が挙げられる。消費者金融の出稿自粛の影響があったものの、売上高は市場全体の拡大を反映し、高成長を達成している事業者が多い。にもかかわらず、利益面では減益となった事業者が相次いでおり、軒並み増収増益であった2005年とは大きく異なっている。

収益率低下の要因として、競争激化に伴う粗利率の低下、大幅な人員増加による販売管理費率の悪化が挙げられる。人員増については、成長持続のための先行投資という要素はあるものの、やや見通しが甘かった面は否めず、採用した人材の早期戦力化による収益率回復が急がれる。また、競争激化に伴う粗利率の低下圧力は今後も強まるものと予想され、SEOコンサルティングや効果検証など付加価値領域の拡大、テクノロジーの活用による競争力強化が大きな課題であろう。

■ 次なる成長の萌芽①—モバイル広告

2006年は、インターネット広告の次なる成長の萌芽が目立つ1年でもあった。まずは、2006年に大きな転換点を迎えたモバイル広告が挙げられる。従来は、キャリア公式メニューにおけるレップが扱う広告や非公式サイトの広告、メール広告などがモバイル広告の中心であったが、携帯キャリアのトップページに検索機能が相次いで採用された結果、検

索連動型広告へと市場が広がった。ソフトバンクがポータフォンを買収し、トップページへのYahoo!ケータイ採用を発表したことに後押しされるように、KDDIとグーグルの提携、ドコモと検索事業者10数社による提携が行われ、2006年秋には主要3キャリアすべてにおいて、トップページに検索機能が装備されることになった。並行して、グーグルやオーバークチュアといったPCにおける主要事業者、およびシーエー・モバイルやウェブドゥジャパンといった携帯専業系事業者により、モバイル向け検索連動型広告が開始されている。キャリアトップページでの検索利用は着実に増加しており（ドコモは2006年10月以降の6か月間で検索利用数が約1.5倍に、KDDIは2006年8月の広告収入が検索導入前の広告収入から3割増加、ソフトバンクは2006年10月に検索利用数が9月以前の約3倍に増加）、今後、モバイル向け検索連動型広告市場は大きく成長するものと予想する。

モバイル広告において、もう一つの大きな市場拡大要素がアフィリエイト広告である。前述したキャリアトップページへの検索機能の実装に加え、3Gや3.5G移行による通信速度の高速化、データ定額制普及（2007年3月末現在で普及率2割超）の結果、非公式サイト数、利用者数の拡大が加速している。中には、DeNAのモバゲータウンのように、大きなメディアパワーを持つ広告モデル運営の非公式サイトが登場している。キャリア公式サイト以外の媒体が増加、多様化するにつれて、集客の重要性がますます向上し、アフィリエイト広告の拡大につながっていくであろう（DeNA運営のポケットアフィリエイトの取扱金額は2006年第4四半期で17億円（内部取引消去前）、前年同期比2.8倍）。

■ 次なる成長の萌芽②－CGM系サイトの躍進

ブログやSNSに代表されるCGM系サイトの躍進も2006年の大きな特徴であった。2005年は利用者やPVが急増するフェーズにとどまったが、2006年には実際に広告メディアとしてマネタイズされるフェーズに移行した例が出てきた。代表的な事例は、SNS最大手のmixiや上述したDeNAのモバゲータウンである。

2006年9月に上場を果たしたmixiは、会員数800万人超に達し、広告収入は2006年第3四半期で10億円と、年間40億円強のペースにまで成長している（mixi事業における広告収入のみ）。従来型の利用者数やPV数といったリーチ的な広告指標に加え、滞在時間の長さや会員属性に基づくターゲティング広告という広告効果の向上を可能とする付加価値が、クライアントの支持を得ているものと考えられ、課題であった広告単価が上昇していることは特筆すべきであろう（PCにおけるPV単価は、2006年1月の0.015円から同

年12月の0.055円に）。現状のクライアント数や業種の偏り、広告単価におけるヤフーとの格差を見ると、単純比較はできないものの依然として成長余地は大きいものと考ええる。

一方、DeNAのモバゲータウンは、2006年2月のサービス開始後、わずか1年強の間に会員数400万人を突破しており（2007年3月末441万人）、広告収入でも年間50億円前後のペースに達している（ポケットアフィリエイトとの内部取引消去前）。

ユーザー投稿型サービスの拡充として、mixiは2007年2月に動画投稿サービスを開始、モバゲータウンは2007年3月に小説や詩の投稿サービスを開始している。米国では、2006年10月にグーグルによってYouTubeが16.5億ドルで買収され、動画投稿サイトの媒体価値に対する評価の高さが示された。日本では、ブログ最大手のサイバーエージェントにおける動画投稿サービスも含め、十分にマネタイズできている投稿型サービスは未だ存在しないものと考えられる。著作権という課題はあるが、動画を中心とした投稿型サービスの潜在市場は大きいものと考えられ、投稿型サービスを広告メディアとして育成・マネタイズすることは、CGM系サイトの一層の飛躍のために不可欠な要素であろう。

■ 次なる成長の萌芽③－ターゲティング広告

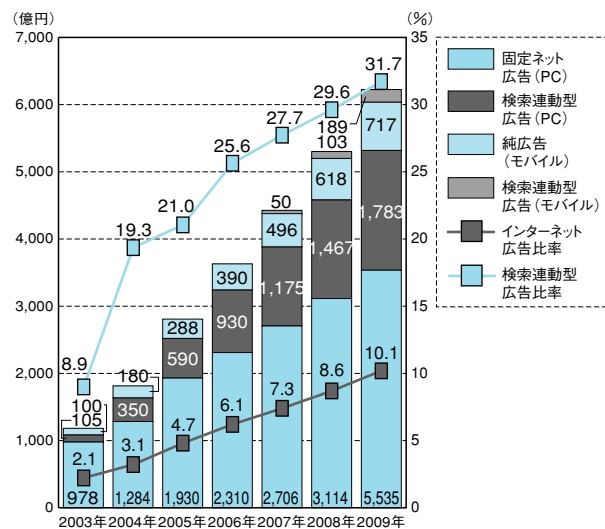
ユーザーの属性、閲覧履歴や地域に対応したターゲティング広告が一部サイトにおいて開始されている。ネットメディア最大手であるヤフーでも、2006年4月より行動ターゲティング広告が開始された。ヤフーにおけるターゲティング広告では、700ほどのカテゴリーに分類されたユーザーに対し、不動産、自動車、金融などの広告クライアントが中心となって出稿が増加している模様である。今後、ターゲティング広告の効果に対するクライアントの理解が浸透すれば、広告単価の引き上げを通じて市場拡大に貢献するものと考えられる。

■ 事業者間のM&A、アライアンス動向

インターネット広告市場の急速な拡大や事業環境変化に対応するために、事業者間のM&Aやアライアンスが2005年に引き続き積極的に行われている。既存媒体向けの広告代理店をインターネット系事業者が買収した事例として、デジタルガレージによる創芸買収が注目される。創芸の不動産広告取り扱いにおける強みとデジタルガレージが有するITノウハウを融合させ、ネットシフトが進む不動産広告において、今後どのように企業価値向上につなげていけるのかが注目されよう。同じく不動産広告分野では、野村不動産とセブテーニの間で不動産広告取り扱いに特化したJVが設立さ

安定的な高成長の水準に落ち着いてきたインターネット広告市場

資料5-4-1 インターネット広告市場規模の推移・予測



出所 電通「日本の広告費2006年」、アウンコンサルティング「市場規模予測(2007年リリース版)」(SEO/P4P) などをもとにみずほコーポレート銀行産業調査部推定・予測
 *インターネット広告比率は、全広告費(一部予想)に占めるインターネット広告の比率
 *検索連動型広告比率は、インターネット広告費に占める検索連動型広告の比率

インターネット広告費の2006年の成長率は前年比+29.2%。前年比+50%を超える伸びを示した2005年には及ばないものの、その絶対額は、昨年の予想通り、雑誌広告のそれに手が届く規模であり、安定的な高成長の水準に落ち着いてきたと考えられる。

れている。広告出稿のネットシフトが進む業種を中心に、既存事業者とネット系事業者のリソースの融合を目的としたアライアンスの動きが、今後も続くものと考えられる。

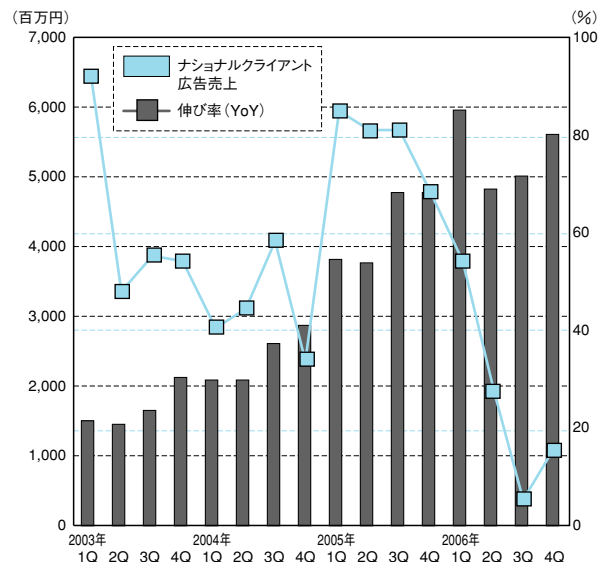
インターネット広告市場における検索連動型広告の重要性向上に対応し、米国ヤフーの子会社であったオーバーチュア株式をヤフージャパンが取得し、子会社化することが発表された。グループ内再編的な色彩があるものの、①インターネットメディア構造のオープン化に対応した広告配信プラットフォーム、パートナーサイトとの協業関係構築の重要性向上、②検索連動型広告とパナー広告などとの一体的営業推進の重要性向上、③垂直統合型モデルであるグーグルに対する競争力強化の必要性増大、などの事業環境変化が背景にあるものと推察される。

また、広告代理店と主要既存メディア相乗りによるインターネット広告市場への取り組みとして、民放テレビキー局によるプレゼントキャスト設立に続き、①地方紙と共同通信が中心となったニュースサイト(47News)運営会社全国新聞ネットの設立、②主要雑誌社によるmagabonサイトへの取り組み、などが行われている。いずれのサイトも未だ試行錯誤段階ではあるものの、既存メディアによって良質なコンテンツが積極的にネットに投入されることになれば、広告市場の拡大を加速するものと期待される。

新たな成長分野への取り組みとしては、①CGMメディア

ナショナルクライアント広告の売上伸び率は前年に比較して鈍化

資料5-4-2 ナショナルクライアント売上の推移(ヤフーの例)



出所 ヤフーIR資料をもとにみずほコーポレート銀行産業調査部作成

2005年に市場の拡大を牽引したナショナルクライアント広告は急激に伸び率が減速。広告主のROI志向が強まり、検索連動型広告やアフィリエイト広告に成長領域が移った。今後、日本においても米国と同様に、検索連動型広告の比率がますます高まっていくと予想される。

対応のアライアンス(電通、デジタルガレージなどによるCGMマーケティングの設立など)、②ネット系事業者と広告制作会社の動画広告制作対応のアライアンス(オプトと葵プロモーションによるJV設立、セブテーニとTYOによるJV設立など)、③オンラインゲーム内広告対応のアライアンス(オプトとモビータなどによるアドバゲーミング設立など)、などが挙げられる。

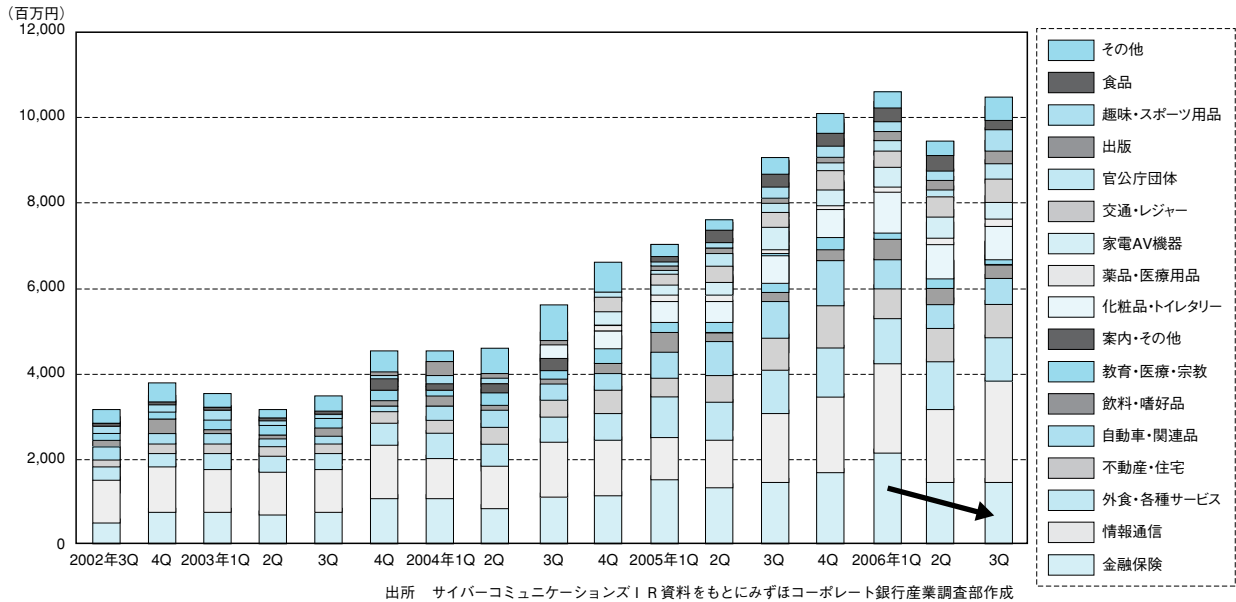
■ 今後注目されるその他の動き

以上のような動向に加え、今後注目される動きとして、①マスメディアとの連動によるクロスメディア対応の強化、②Windows Vistaに採用されたInternet Explorer7へRSSリーダーが標準搭載されることによるRSS関連広告市場の広がり、③CGM系サイトの発展形であるセカンドライフの日本語版導入に対する事業者の取り組み、などが挙げられる。特に、クロスメディア対応については、電通のクロスウィンド、博報堂DYグループのクロスメディアビジネスセンターなど、大手広告代理店が組織体制を整えて取り組む姿勢を見せており、今後さまざまな意欲的な試みが行われていくだろう。

こうした環境下、他マスメディアとの連動による付加価値向上も取り込みつつ、2007年以降も引き続きインターネット広告市場は高い成長を維持するものと考えられる。

市場停滞感の要因その1：消費者金融事業者の出稿減少

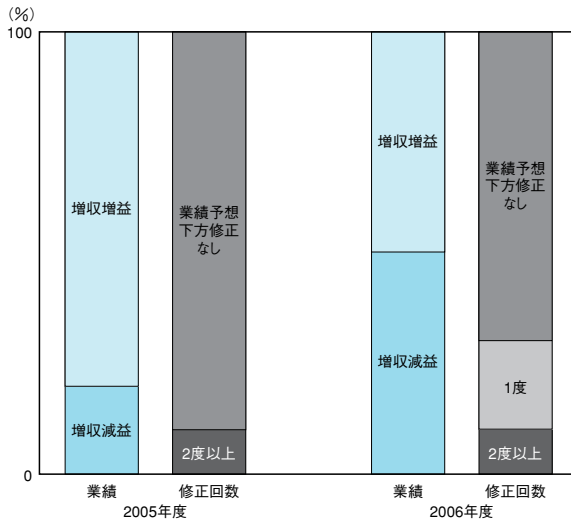
資料5-4-3 業種別広告売上の推移 (CCIの例)



業績悪化などにより出稿自粛の広がった消費者金融は、インターネット広告市場で最も大きな出稿業種の一つだったため、市場停滞の一因となった。2006年後半以降、消費者金融関連の出稿も下げ止まりつつあるが、大幅な増加は見込みにくい。

市場停滞感の要因その2：インターネット広告関連事業者の収益率低下

資料5-4-4 上場インターネット広告関連事業者の業績動向 (社数ベースでの内訳比率)

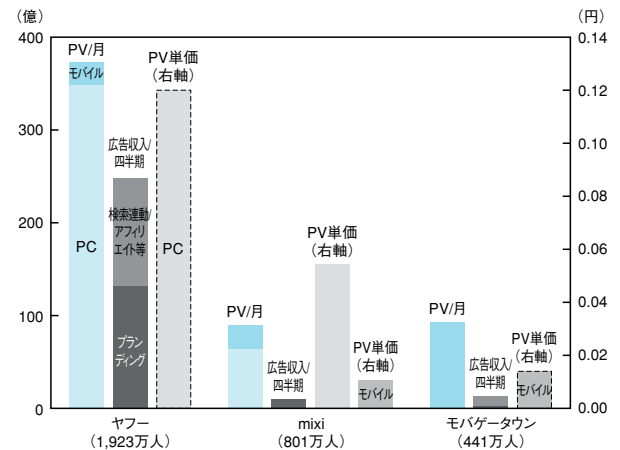


出所 各社決算資料、プレスリリースをもとにみずほコーポレート銀行産業調査部作成
 *業績：単体決算ベース、利益は営業利益。2006年度については一部企業は会社予想ベース（会社予想の場合は経常利益ベース）
 *予想修正：単体決算ベース、期中における売上高・利益ベースのいずれかの業績下方修正について、①2度以上、下方修正した企業、②1度下方修正した企業、③下方修正していない企業、に分類

市場全体の売り上げが伸びているにもかかわらず、減益となった事業者が相次いだ原因には、競争激化に伴う粗利率の低下と、大幅な人員増加による販管費率の悪化が挙げられる。新たな付加価値や技術の活用による競争力強化が急務と考えられる。

2006年の特徴となったCGM系サイトの躍進は次なる成長への萌芽

資料5-4-5 ヤフーとCGM系2サイトの比較



出所 各社IR資料をもとにみずほコーポレート銀行産業調査部作成（一部推定）
 *mixi以外のPV単価は、広告収入とPVデータからの試算値であり、参考データに留まるものであることに留意
 *ヤフー：PVは2007年3月、広告収入2007年1～3月、PV単価はブランディング広告収入をPCのPVで除したものの、会員数は2007年3月末アクティブユーザーID数
 *mixi：PVは2006年12月、広告収入2006年10～12月、PV単価は当社公表数値（2006年12月時点）、会員数は2007年1月末
 *モバゲータウン：PVは2007年3月、広告収入は2007年1～3月（一部推定）、PV単価はブランディング広告収入をPVで除したものの、会員数は2007年3月末

利用者やPVが急増しているmixiやモバゲータウンは、2006年には広告収入でも急成長を遂げている。まだ課題は残り、またクライアント数・業種の偏り・広告単価におけるヤフーとの格差も依然として大きい、今後もさらなる成長が期待できる。



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp