

ブロードバンドで急成長する インターネット広告

河野 哲 ●株式会社電通 インタラクティブ・コミュニケーション局

インターネット広告費は1,183億円、モバイル広告は100億円 家庭ではネットとテレビの「ダブルスクリーン」が定着

株式会社電通が2004年2月に発表した「平成15年（2003年）日本の広告費」によると、昨年2003年（1～12月）の日本の総広告費（電通推定）は5兆6,841億円、前年比99.7%であった。2000年をピークに、その後3年連続の減少となっているが、2003年後半（7～12月）のみを取り出してみると、ブロードバンド（高速大容量）通信やデジタル家電が牽引して前年同期比101.5%と増加に転じている。

媒体別にみると、構成比の高い「テレビ広告費」（前年比100.7%）が3年ぶりに増加したが、「新聞広告費」（同98.1%）などが前年を上回るまでには至らず、「マスコミ四媒体広告費」（同99.7%）はわずかながら減少した。

こうした中で、インターネット広告費は1,183億円、前年比140.0%と推定される（資料6-1-6）。史上初めて1,000億円の大台を突破し、伸び率も前年より高まって、総広告費に占める構成比が2.1%に上昇した（資料6-1-6）。

ナショナルクライアントが積極的に利用

定額料金体系が基本のブロードバンド接続サービスが普及し、一般化してきたことにより、インターネットは生活者のメディアとして以前と全く別のものへと進化した。生活者のメディアミックスの中におけるインターネットが大きく変化した結果、これまで四マスメディア（新聞、雑誌、ラジオ、テレビ）を中心に広告展開を行っていたナショナルクライアントが、インターネット広告を、従来のメディアと連動した形での統合メディア展開の一環として、重要な役割を担うメディアと位置付けるようになった。電通ではこれを「M×I（マスメディアかけるインタラクティブ）キャンペーン手法」と呼んでいる。特に耐久消費財を中心としたクライアントでは、インターネットが大規模な販促キャンペーンの要になりつつある。

また、媒体各社でもリッチメディアへの対応が進み、ブロードバンド対応の大容量広告スペースが開発・販売され、表現力の高度化、サイズの大形化などにより、売り上げを加速させる要因となっている。

動画CMや検索型の新広告で活性化

今後注目される動向としては、インターネット上でテレビコマーシャルや動画広告を流す「ネットCM」、インターネッ

トの検索機能に広告手法を組み合わせたSEM（サーチエンジンマーケティング）などがある。SEM分野では、検索結果ページだけではなく関連するコンテンツページにテキスト広告リンクを表示する新たな手法も注目されている。これら2003年時点でのインターネット広告費の構成比の詳細は推定できないが、インターネット広告市場を活性化させる要因となるだろう。

モバイル広告も100億円突破

一方、携帯電話を使ったモバイル広告も順調に推移し、インターネット広告費のうち100億円を占めるまでになった。クライアントのマスキャンペーンにあわせたタイミングで利用されるようになってきている。

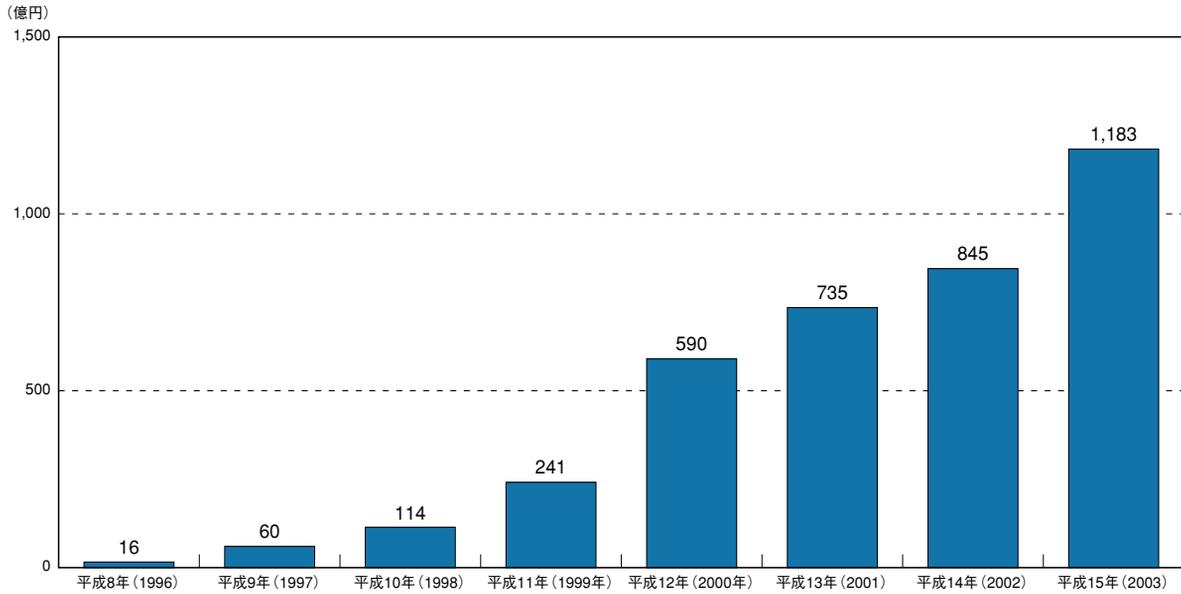
背景としては、前年に引き続き携帯IP接続サービスの契約数が順調に推移し、コミュニケーションツールとして必要不可欠なメディアに成長したことが挙げられる。モバイル広告においても、各キャリアの新機種投入により、接続速度の高速化と大容量化が進み、バナーのリッチな展開が可能になった。特にauの提供するブロードバンド携帯は、NTTドコモが提供するFOMAに続き、携帯のブロードバンド化を加速させる魅力的なサービスとして受け入れられている。各キャリアからは、高解像度カメラ付き携帯だけでなく、テレビ付き、ラジオチューナー付きなど携帯電話としての魅力を高めるだけでなく、今後の生活者のメディア接触状況を変えていくような新機種が続々と投入されている。

家庭のメディアは「ダブルスクリーン」

生活者にとって新たなメディアとして登場したインターネットは、その実験段階を経て、着実な成長段階に入ってきた。今後はマスメディアとの関係の中でインターネットをどのように捉えていくかが特に鍵となってくるであろう。「ダブルスクリーン」現象、すなわち、テレビ視聴とパソコンやモバイルでのインターネット利用が同じ家庭の部屋で同時に行われていることなどは、複数のメディアが相互に補完・依存しあう、新たな生活者のメディア接触状況を生み出している。

インターネット広告費は前年比140%の1,183億円

資料6-1-6 インターネット広告費の推移

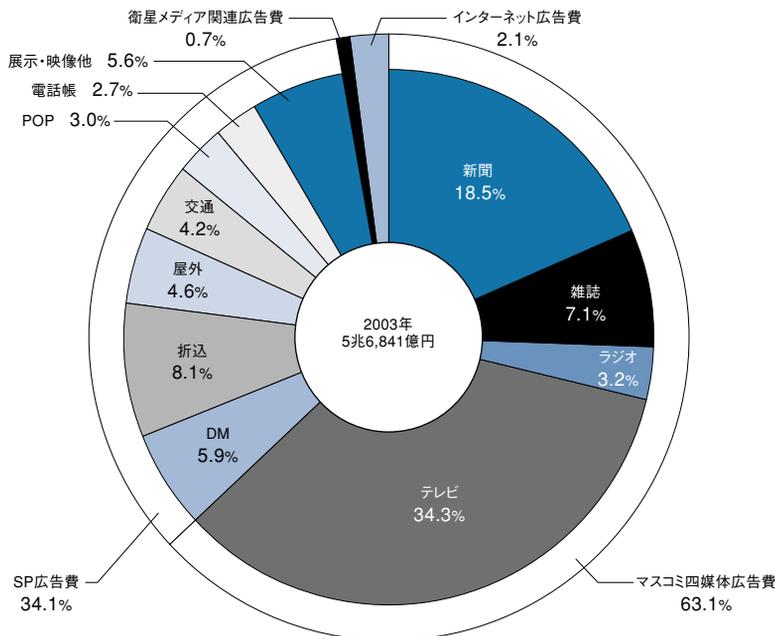


出所 電通「平成15年(2003年)日本の広告費」

2003年度のインターネット広告費は1,183億円、うちモバイル広告費は100億円。2001年から2002年にかけて成長が鈍化していたインターネット広告だが、2003年度は前年比140.0%の高成長となった。ナショナルクライアントがマス広告とインターネットを連動したキャンペーンを展開するケースが増えている。

総広告費に占めるインターネット広告の割合は2.1%

資料6-1-7 媒体別広告費



出所 電通「平成15年(2003年)日本の広告費」

テレビ広告費は3年ぶりに増加したものの、新聞、雑誌、ラジオを合わせた「マスコミ四媒体広告費」は3年連続で減少。総広告費に占めるインターネット広告の構成比は2.1%に上昇した。2003年に普及した検索型広告などネットならではの広告についての金額はまだ明らかではない。



[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