

成長が加速するインターネット広告市場

梶村 徹、佐藤 勇一 ●みずほコーポレート銀行 産業調査部 情報通信チーム

ラジオを抜いて第4の広告メディアへと成長 定常的出稿媒体と認知され、2007年には雑誌を抜く

電通が発表した「2004年（平成16年）日本の広告費」によると、2004年のインターネット広告費は1,814億円に達し、前年比の増加額（631億円）、増加率（53.3%）とも過去数年の実績を大きく上回った。インターネット広告業界にとって2004年は、4大マスメディア広告の一角であるラジオ広告の規模（1,795億円）を抜く飛躍の年となった。

■ 高成長の3つの要因

インターネット広告の高成長の要因は、①ブロードバンドの普及やネット利用時間・ページビューの増加などに見られるインターネットの生活への浸透、②検索エンジン連動型広告やアフィリエイト広告、リッチメディア広告等の新しい広告媒体や広告手法の普及、そして何より③広告主の裾野の広がりがあげられよう。インターネット広告のクライアントは、従来中小企業が多く、業種構成も情報・通信や金融等インターネットと親和性の高い一部業種に偏っていたが、最近では4大マスメディア広告中心の広告戦略を取ってきたナショナルクライアントが、インターネット広告を積極的にメディアプランに組み込み始めている。

■ 検索エンジン連動型広告が拡大

広告主から見てインターネット広告はROI（費用対効果）の分かりやすさへの評価が高く、中でも注目を集めているのが検索エンジン連動型広告である。アウンコンサルティングによれば2004年のリスティング広告をはじめとする検索エンジン連動型広告の市場規模は350億円に拡大しており、Yahoo!等の大手検索ポータルからのクリックスルーを獲得できる広告として人気を博している。

ただし、リスティング広告のキーワードをめぐる入札競争は激化しており、単に人気キーワードを購入するだけでは十分なROIを期待しづらい。ROIを高めるためには、①アクセスログ解析等を踏まえた購入キーワード群の継続の見直し②バナーや広告、メール、アフィリエイト等の媒体・広告商品を含めたポートフォリオ管理など広告出稿手法の工夫や、③検索誘導を狙うページが検索エンジン上位にランクされるようサイト構成に対策を加えるSEO（検索エンジン最適化施策）④検索誘導後のウェブサイトの改良による購買転換率

の向上など、企業サイトの企画・運用にまで踏み込んだ総合的な手法が必要になってきている。こうした検索エンジンマーケティング（SEM）手法が浸透するアメリカでは、検索エンジン連動型広告売上は2004年で38.5億ドル、インターネット広告全体の40%に達する（米IAB調査）。日本でも、今後本格的なSEM手法が普及し、ROIへの評価が広告主に確立することが期待される。

■ 既存メディアと連動したeブランディングの潮流

検索エンジン連動型広告に代表されるROI重視のインターネット広告が拡大する一方、直接的な購買誘導より告知（ブランディング）に軸足を置いたインターネット広告も本格化しつつある。テレビ広告に多額の広告費を投入してきた大手の自動車メーカー、一般消費財メーカーなどがマスメディア広告とインターネット広告を併用し、ブランド構築を図る戦略を積極化させている。

こうした広告主は有力インターネットメディアへのバナー広告やリッチメディア広告の出稿により、既存マスメディア広告ではリーチしづらい層への訴求や複合接触効果によるブランド認知率の上昇を狙っている。さらに、テレビ広告などでの告知により、企業サイトへ視聴者を誘導し、動画ネットムービーや商品利用体験企画、ブログなどにより高密度で双方向的なコミュニケーション活動を実施する試みが盛んになっている。こうした既存マスメディアとインターネットを連動させた広告戦略は、今後モバイル広告を含めた形で広く普及し、中期的に広告市場の大きなトレンドを形成することになるだろう。

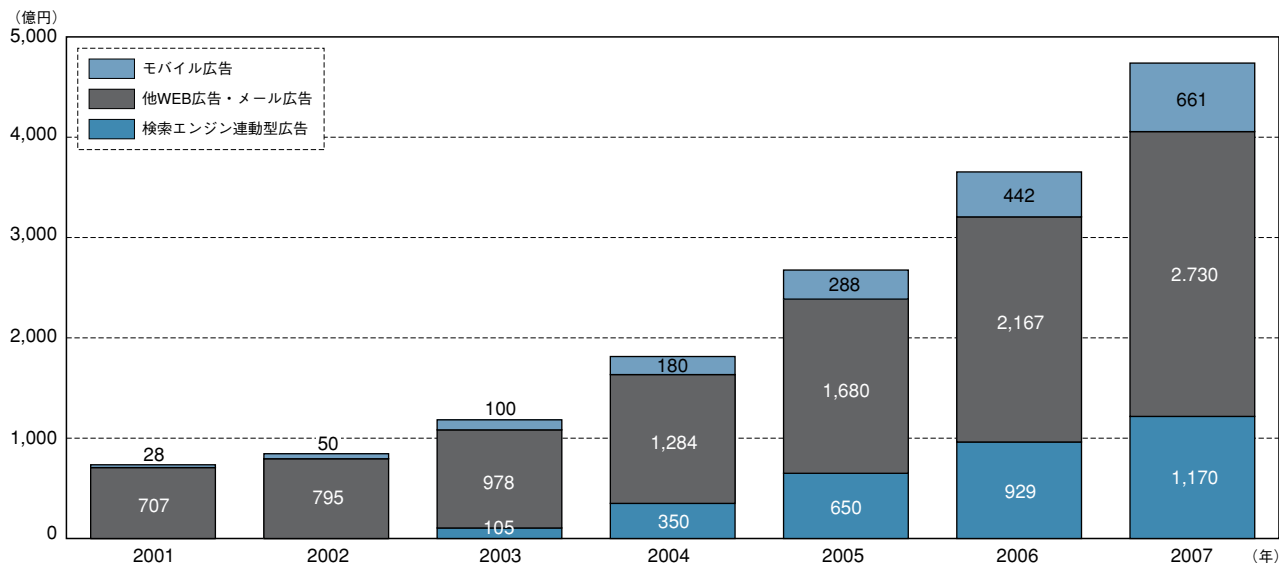
■ インターネット広告業界はさらなる成長ステージへ

上記の背景から、広告主はインターネット広告をスポット的な出稿対象ではなく、定常的な予算配分対象に位置付けを変えつつある。こうした広告主側の変化を追い風に、インターネット広告は2007年に雑誌広告を超える4,000億円超の市場規模に成長するものと当行では考えている。

これまでにはインターネット専門のメディア企業や広告代理店が牽引してきたインターネット広告市場であるが、今後は既存の広告代理店や放送事業者等もキープレイヤーとして重要な役割を果たすことになるだろう。

2007年には雑誌広告を超える4,000億円市場へ

資料5-2-10 インターネット広告市場規模の推移・予測

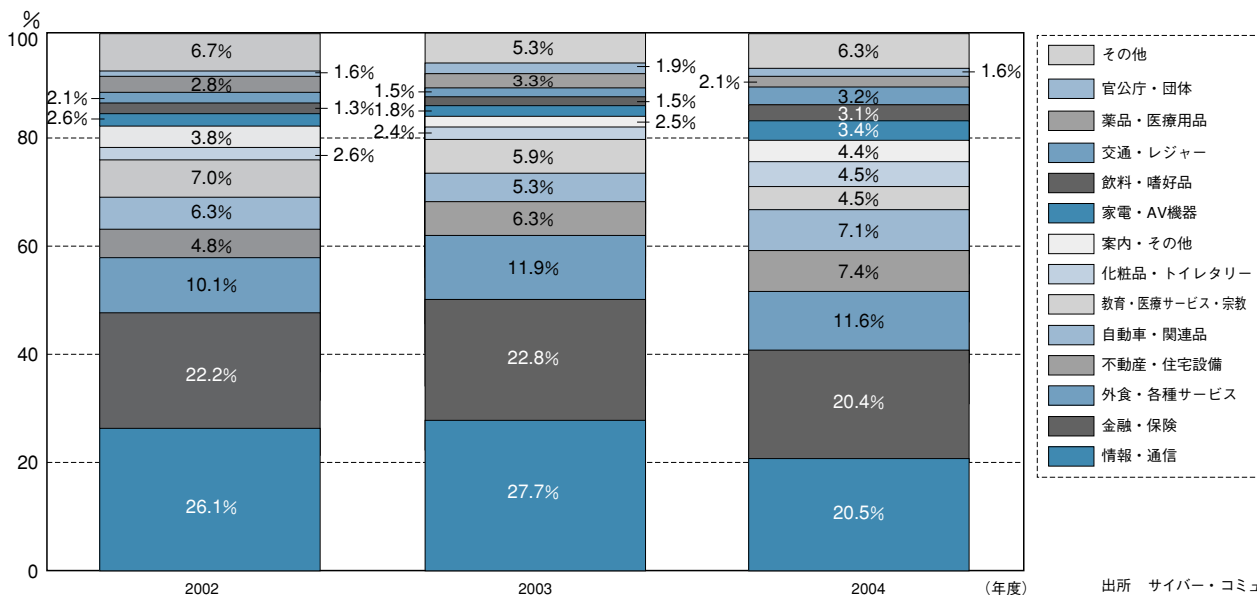


検索エンジン連動型広告の拡大に加え、ナショナルクライアントからの広告支出増大、アフィリエイト広告の本格化などを牽引役に、ウェブ広告は順調に拡大する見通しである。モバイル広告は定額制データ通信の普及が追い風。2007年頃にはインターネット広告費が雑誌広告費（2004年3,970億円）を超えるものと予想される。

出所 電通「日本の広告費」、アウンコンサルティングプレスリリース等をもとにみずほコーポレート銀行産業調査部推定・予測

広がりを見せる広告主の業種構成

資料5-2-11 インターネット広告売上の業種別構成比率の推移



これは大手メディアレップのCCIによる実績データである。従来、インターネット広告と親和性の高かった「金融・保険」や「情報・通信」への偏りが減り、代わりに「自動車・関連品」や「飲料・嗜好品」など、テレビをはじめとする既存マスメディア広告にて広告支出の多い業種の比率が高まっている。

出所 サイバー・コミュニケーションズ (CCI) 決算説明資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成



[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