

国内インターネット広告市場動向

定岡 祐二、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 調査役

検索エンジン連動型広告が市場拡大を牽引 PC向け広告モデル型映像配信ビジネス元年となった2005年

電通が発表した「2005年（平成17年）日本の広告費」によると、2005年のインターネット広告費は2,808億円になった（うちモバイル288億円）。4大マスメディアの一角であるラジオ広告の市場規模を抜き、エポックメイキングな年となった2004年に続き、2005年もインターネット広告市場は非常に高い成長を維持した（前年比994億円増、54.8%増）。

インターネット広告の高成長が持続している要因は、①ブロードバンドユーザー数の増加、1人当たりのインターネット利用時間の増加によるメディア価値の向上、②広告主の理解度・信頼度の向上やROI（費用対効果）の明確さへの評価、③大手広告主による年度予算策定段階からのメディアプランへの組み込み、④マスメディア広告との連動によるブランディングやキャンペーンを実施する手法の一般化などが挙げられる。こうした背景から、特に大手広告主による出稿の急激な増加が著しい（2005年のヤフーにおけるナショナルクライアントの出稿金額は、前年比+70.7%に）。

■ 検索エンジン連動型広告とCGMの拡大

ロングテールの市場拡大も依然として続いており、検索エンジン連動型広告がその牽引役と言える。アウンコンサルティングによれば、2005年の検索連動型広告の市場規模は678億円と、前年比倍増（+93.7%）し、インターネット広告全体に占める割合も24%となった。

一方、IABによれば米国における検索連動型広告は51.4億ドルと、インターネット広告費（125.4億ドル）の41%を占め、スポンサーシップやリッチメディアといった大手広告主主体の広告が伸び悩むなか、まさにロングテールが米国インターネット広告市場の拡大を牽引している。今後、我が国も引き続きマーケティングに長けた大手広告主がマスメディアとの連携の中で効率的・効果的に検索連動型広告を活用すると共に、米国と同様、ロングテールがインターネット広告市場の拡大を牽引すると考えられる。

さらに、2005年度はCGMが急激に普及した。総務省によると、2006年3月末現在、ブログ利用者は868万人、SNS利用者は716万人と、その数は大幅に増加した。口コミマーケティングの場として機能し、広告媒体価値の評価が高まっている。

■ 広告モデル型映像配信の開始

2005年度の新たな動きとして、広告モデル型映像配信の開始があげられる。2005年4月に開始され、900万人を超える登録者数を抱えるUSENのGyaOに続き、MSNビデオ、TVバンクなどネット系企業による広告モデル型映像配信事業の参入が相次いだ。また、テレビ局によるPC向け映像配信事業としては、日本テレビが「第2日本テレビ」を開始し、一部に広告モデルを採用した。

加えて、電通を中心とした主要広告代理店と地上波キー局により、PC向けの映像配信会社プレゼントキャストが設立され、2005年度はPC向け広告モデル型映像配信ビジネス元年といった様相であった。

■ モバイル広告の多様化

モバイル広告は、本格的な拡大に向けた契機となる動きがいくつか足下に確認される。①データ定額制の普及により、一般サイトの利用が拡大し、広告媒体数と広告媒体価値が増加。広告モデルによるコンテンツ提供も増加しており、ビジネスモデルの多様化が進展、②ファッションやアクセサリなど、若年女性層をターゲットとしたモバイルコマースの成長とともに、アフィリエイト広告が拡大、③PC向けを中心に展開しているグーグルやオーバーチュアに加え、国内事業者数社も、モバイル向けの検索連動型広告を開始している。

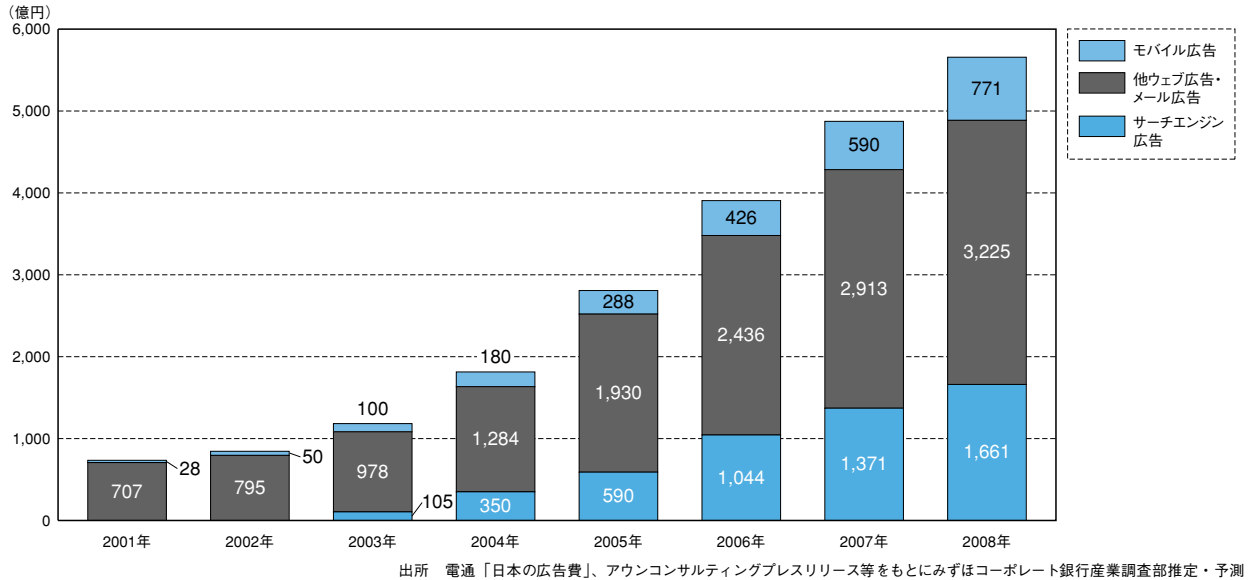
今後、ワンセグとの連動や、位置情報を活用したエリアマーケティングなど、モバイルの特徴を活かしたビジネスモデルの多様化・高度化がますます進展すると考えられる。2006年度はソフトバンクによるボーダフォン買収、MNP、新規参入と、モバイル業界の大きな転換点になる。モバイルブロードバンド化、PCとのシームレスなサービス提供が進み、モバイル広告市場の一層の発展が予想される。

■ 新しい広告媒体や多様な事業者の市場参入が続く

以上見てきたような動きに加え、ポッドキャスト向け広告配信、RSS向け広告配信など、インターネット広告市場においては絶え間ない技術革新・創意工夫による新しい広告媒体、広告商品の開発・利用、多様な事業者の市場参入

2006年はインターネット広告費が雑誌広告費と肩を並べる水準に

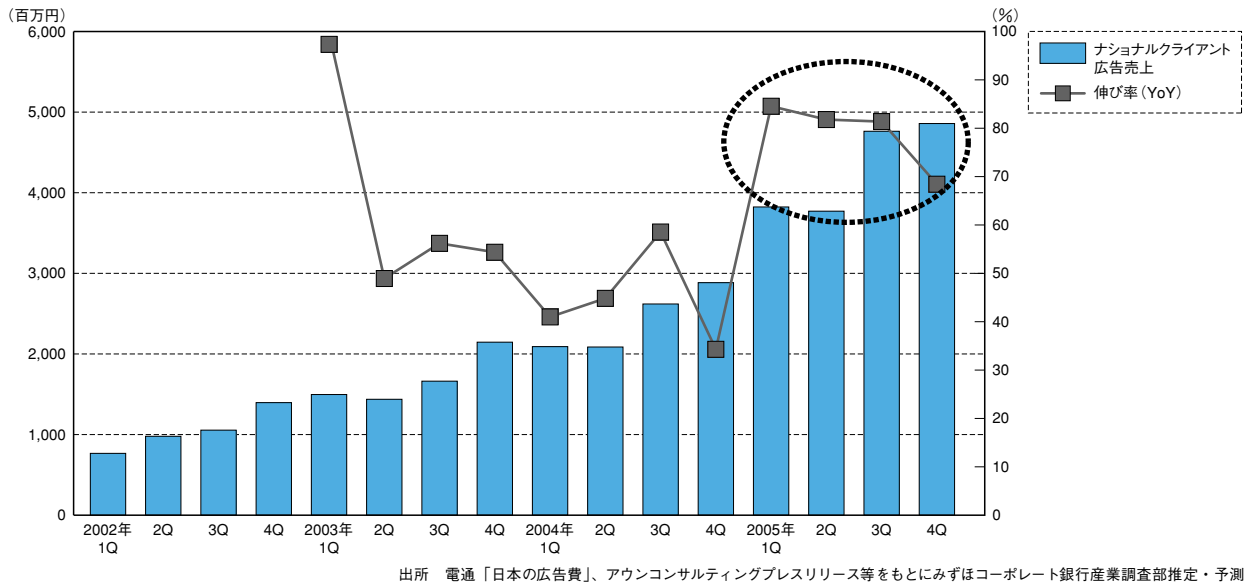
資料5-4-1 インターネット広告市場規模の推移・予測



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。モバイル広告は定額制データ通信の普及が追い風。2006年にはインターネット広告費が雑誌広告費（2005年は3,945億円）と肩を並べる水準に達するものと予想される。

ナショナルクライアント広告は前年同期比+70%を超える水準で推移

資料5-4-2 ナショナルクライアント広告売上の推移（ヤフーの例）



ヤフーにおけるナショナルクライアント広告売り上げと前年同期比伸び率の四半期実績データである。2005年度以降、ナショナルクライアント広告売り上げは、おおむね前年同期比+70%を超える水準で推移している。

が続いている。また、電通グループによるオプト（インターネット広告専門代理店）やシーエー・モバイル（モバイル広告レップ）への戦略的出資、博報堂グループとサイバーエージェントによるジョイントベンチャー設立など、大手広告代理店が積極的にインターネット広告関連の事業者との連

携を加速させるなど、インターネット広告市場へのコミットメントを増加させている。このような環境下、インターネット広告市場は2006年度以降も引き続き高い成長を維持し、その結果、雑誌広告費と肩を並べる水準に達するものと予想される。



[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