

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 調査役

市場を牽引するモバイル広告と検索連動型広告 リッチメディア化、行動ターゲティングなどが鍵

2007年の国内インターネット広告市場は、前年に続き安定した成長局面となったが、一部の分野では停滞感が漂う斑模様な市況であった。こうした市場環境を背景に、広告主、代理店、ネット媒体などの各事業者は、新たな成長に向けさまざまな取り組みを行っている。2007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「2007年 日本の広告費」によれば、インターネット広告費（媒体費+広告制作費）は、前年比24.4%増の6003億円（うち媒体費4591億円）である。マスメディア広告が低迷する中での比較となるが、インターネット広告の市場規模は、雑誌広告を抜き、新聞広告（9462億円）の約3分の2にまで拡大している。市場成長率は前年に比べわずかに低下したものの、引き続き20%台の安定した成長を継続している。

成長領域は引き続きシフト

広告制作費を除く市場の内訳を見ると、市場全体を牽引したのは、モバイル広告（前年比59.2%増の621億円）と、検索連動型広告（同37.8%増の1282億円）である。一方、市場規模が最大の純広告（PC向け）は2688億円で、市場成長率が10%台半ばにまで低下しており、インターネット広告市場内でもセグメントによる成長率格差が顕著となっている。

モバイル広告市場の拡大には、通信インフラの改善が大きく寄与している。3.5G端末の普及に伴うデータ通信の高速化・大容量化や定額データ通信の普及により、ユーザーのモバイル利用が量的にも質的にも拡大するなど、モバイルメディアの存在感が急速に高まることとなった。こうした状況下、モバイル広告をキャンペーンに利用する例が増加しており、大手広告主（ナショナルクライアント）の一部では、クロスメディアの広告手法として定着しつつある。また、これまでモバイル広告の出稿業種は、若年層を主なターゲットにするモバイルCP（コンテンツプロバイダー）や消費者金融事業者などの業種に偏っていたが、最近では人材サービス（人材派遣）や不動産（賃貸物件）などによる

出稿も増加しており、裾野は着実に広がりとある。

検索連動型広告は、費用対効果（ROI）を重視する広告主から高い支持を得ており、2006年後半から2007年にかけてアイレップやフルスピードなどSEM系事業者の株式上場も相次ぐなど、市場は活況を呈している。特にモバイル分野では、大手キャリアで有力な検索エンジンが採用されて以来、検索利用回数は飛躍的に増加し、2007年にはモバイル検索連動型広告が市場として確立され始めた。同広告市場のさらなる拡大には検索技術の発達が必要不可欠である。今後、利用者数の拡大を通じて目的や状況に応じた検索履歴の蓄積と解析が進み、精度の向上が実現されるだろう。また、位置・時間情報などの連動が進めば、Yahoo!の「one Search」構想にあるような、より適切な検索結果表示に結び付けられる。こうした一連の技術進歩に合わせ、モバイル検索連動型広告は、マッチング精度の高いハイブリッド型広告へと進化していくことが期待される。パソコン向けを含め、検索連動型広告の潜在成長性は依然として高く、今後は、米国と同様に、国内インターネット広告市場（媒体費のみ）の4割程度にまで拡大する可能性がある。

市場の停滞要因

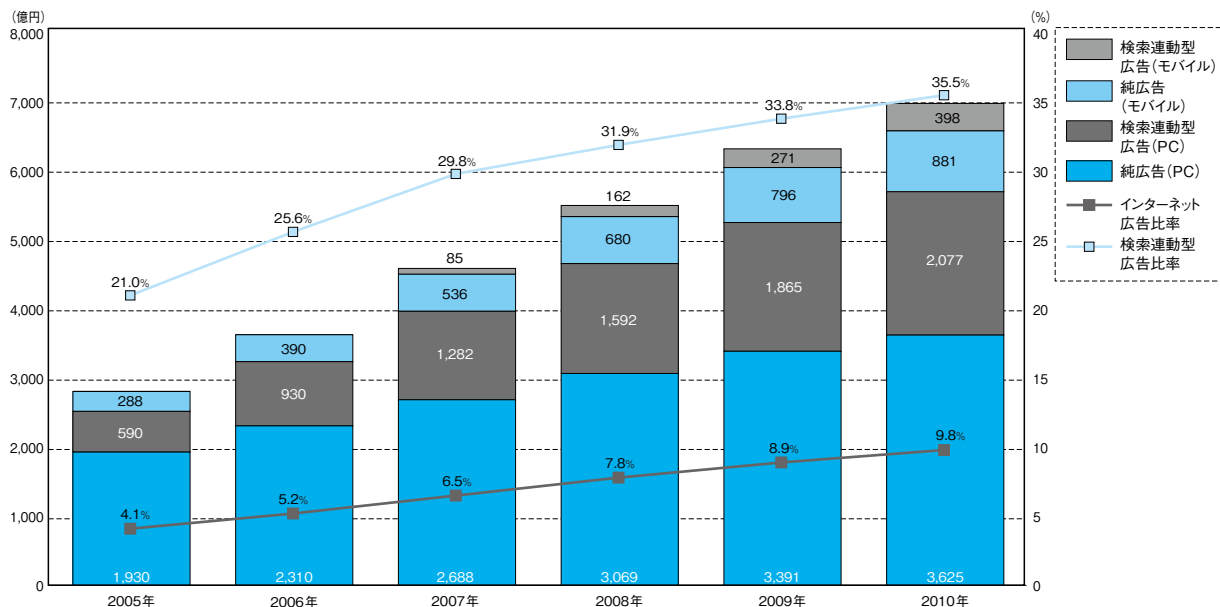
冒頭で述べた一部の市場停滞感の要因は大きく分けて3つ考えられる。

1点目は、過去に市場拡大を牽引した大手広告主による純広告出稿の伸びが、引き続き減速していることである。先進的な大手広告主による出稿が一巡し、送客効果などのROIについてある程度の検証を終えた各広告主が、次の戦略を模索する過程で踊り場にさしかかっていることが考えられる。一部の大手広告主では、広告から自社サイトへの送客に主眼を置く段階から、自社サイトへの投資拡大を通じて送客後のブランディングや販売促進に重点を置く段階へと移行し、予算配分の重点が媒体費から広告制作費にシフトする傾向もあるようだ。

2点目は、インターネット広告がマクロ的な要因に影響されるようになったことである。新興の広告メディアとして金

■市場は安定的ながら一部に停滞感も

資料 1-5-1 インターネット広告市場規模(媒体費のみ)の推移と予測



出所 2007年までの実績値は、電通「日本の広告費」。2008年以降はみずほコーポレート銀行産業調査部の推定・予測。インターネット広告比率は、全広告費に占めるインターネット広告(媒体費のみ)の比率。検索連動型広告比率は、インターネット広告費(媒体費のみ)に占める検索連動型広告の比率。

市場を牽引したのはモバイル広告と検索連動型広告。市場全体は安定した成長を続けているが、一部業種からの出稿が減少するなど停滞感もある。

額も比較的小さかった頃と比べ、現在はマス広告に比肩するほど存在感が増し、企業の広告予算の配分にも変化が生じている。そのため、インターネット広告にも昨今の景気停滞やマス広告を含む広告市場全体の低迷が影響したことは否定できない。

3点目は、一部業種におけるインターネット広告出稿の減少である。CCI資料からインターネット広告(媒体費)の業種別動向を見ると、2007年は、情報通信や不動産・住宅などの業種で増加する一方、グリーゾーン金利の廃止などにより業界環境が大きく変化した金融保険関連が前年比1割超の減少となったほか、家電・AV機器などの複数業種がマイナス成長に転じており、これまでほぼすべての業種で成長トレンドにあった市場環境が一転している。特に、出稿金額の大きかった金融保険関連の減少がもたらした停滞感は大きいと言えよう。

インターネット広告市場は、従来のようなPVに連動する形で拡大するトレンドからは確実に変化しつつある。そうした中、各ネット媒体は、広告代理店との協業により、広告効果の向上や新たな広告手法の開発など、次なる成長に向けたさまざまな工夫と取り組みを行っている。その中

から以下の3つを紹介する。

リッチメディア広告の拡大

1つ目はリッチメディア広告の拡大である。2006年から継続して、2007年は、動画・大容量バナー・エキスパンド・フローティングなどを活用したディスプレイ広告のリッチメディア化が一層進展し、自由度の高い広告表現が可能となった。最近では、ディスプレイ広告の半数近くがリッチメディア広告に該当するものとみられる。

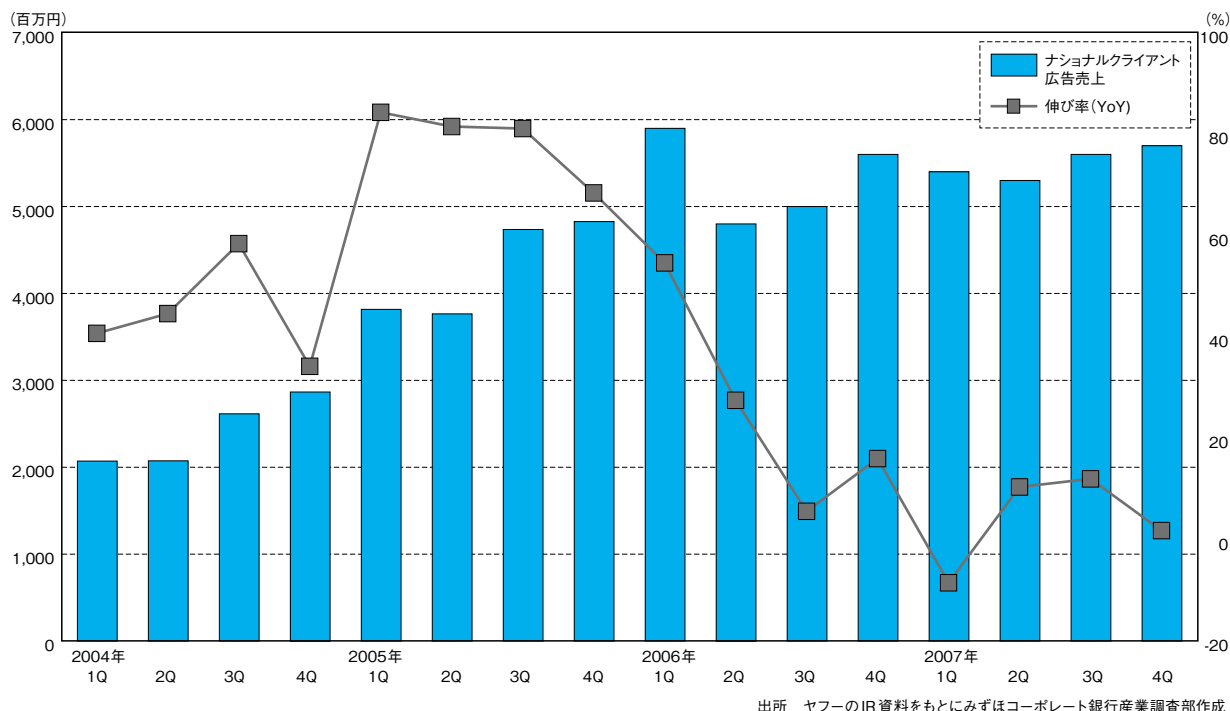
ディスプレイ広告の変革に先進的に取り組んだ事業者としてヤフーが挙げられる。2007年10月より販売開始したプライムディスプレイや2008年1月に刷新したトップページのブランドパネルについて、大型化と広告表現のリッチ化を進めた。同社資料によれば、プライムディスプレイの広告効果(注視率・注視時間・注視回数など)は、従来型の広告(スーパーバナー)のそれを上回るという。

これまでインターネット広告市場では、ROI重視により、検索連動型広告の構成比が拡大傾向にあった。一方で、米国と同様に、ディスプレイ広告の進化がブランディングなどを主目的とする純広告市場の活性化につながる可能

国内インターネット 広告市場の動向

■ 大手広告主の広告出稿は前年に続いて伸び率が低下

資料 1-5-2 ナショナルクライアント売上の推移(ヤフーの例)



大手広告主による純広告への出稿の伸びは引き続き減少。一部では広告から自社サイトへ送客した後の販促やブランディングに重点がシフトしている。

性がある。今後、こうした動きの進展が国内インターネット広告市場全体の成長ドライバーとなることが期待される。

行動ターゲティング広告の強化

2つ目は、2007年に注目された行動ターゲティング広告への取り組み強化である。たとえばヤフーの場合、従来のターゲティング手法は属性や地域などに基づくものであったが、新たに行動履歴の情報を加えることにより、広告ターゲットの細分化を実現している。また、広告主が広告訴求対象を自由に設定できるカスタマイズ型商品をリリースするなど、多様な商品開発に取り組んでいる。ヤフーの行動ターゲティング広告は、2007年度第4四半期でディスプレイ広告全体の約1割に達した段階だが、広告効果の向上と、広告単価の引き上げによる今後の成長が期待できよう。

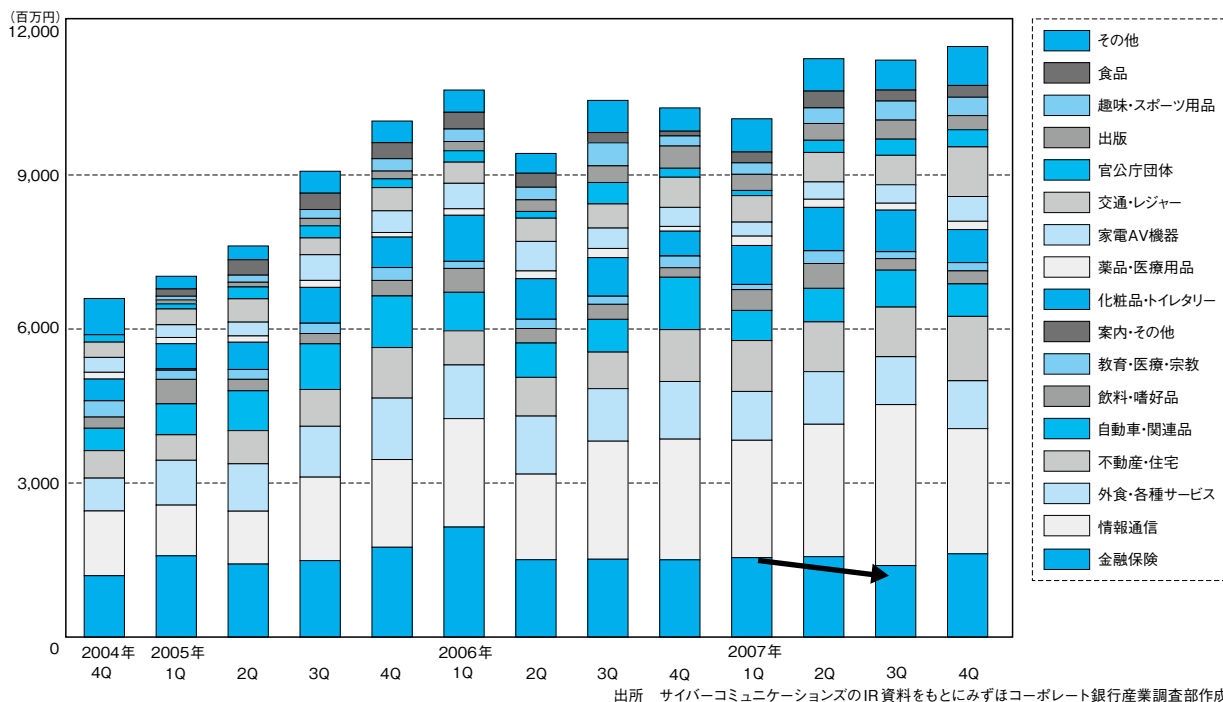
また、2007年4月にヤフーが他社に先行して行動ターゲティング広告のネットワーク配信を開始したことに続き、ISP系3社(NECビッグロブ、ニフティ、アットネットホーム)の提携が行われるなど、媒体同士が連携し、広告配信

のネットワーク化を進める動きが活発化している。その狙いは、UU数やPV数の拡大や、サイト内コンテンツの多様性確保により、ユーザーの行動履歴データを獲得・分析し、適切なターゲティング広告商品を効率的に広告主に提供することである。今後も媒体同士の連携は加速し、より精度の高い広告を実現していくだろう。

このほか、ヤフーがオープン化戦略の一環として、2008年1月に開始した「OpenID」の動向が注目される。OpenIDとは、共通IDで複数サイトを利用可能にする認証の仕組みである。ユーザーは、複数IDの使い分けやID管理の手間を軽減できる一方、パートナーサイトは、独自の認証システムを必要とせず、他社サイトで登録されたIDを自社サービスで受け入れることが可能になる。ヤフーの場合、現時点では、パートナーサイトに対しユーザー情報を提供していないが、パートナーサイトの要望が増加し、パーミッション問題が解決された場合は、行動ターゲティング広告市場が急速に拡大する可能性がある。2008年春には、インターネット関連事業者が、OpenID普及促進団体の設立予定を表明している。

■金融や家電・AV機器など複数業種で出稿が減少

資料 1-5-3 業種別広告売上の推移(CCIの例)



2007年の広告出稿は、情報通信、不動産などの業種で増加したが、家電・AV機器や、前年に続いて金融関連で減少している。

CGMを活用した広告の広がり

3つ目は、ここ数年に顕著な拡大を見せているCGMである。2007年末には、代表的なCGMであるmixiとモバゲータウンの会員数の合計が2162万人と前年同期比倍増となり、CGMは若年層に強いメディアとして圧倒的な存在に成長した。これらのCGMは、Yahoo!やGoogleなどの検索・ポータル系サイトにはない特徴を持ち、広告主とのタイアップ広告やバイラル動画広告など、新たな広告手法を導入している。

mixiのタイアップ広告の事例では、公認コミュニティ内で広告主がユーザーとコミュニケーションを行い、新商品開発からパッケージやキャッチコピーなど広い範囲に消費者の意向を反映させる、というCGMならではの場の提供を行っている。また、モバゲータウンでは、若年層に強い媒体特性と強力なメディアパワーを活かし、広告主の販売商品に関連したアバター用アイテムの配布・販売によるブランディングに加え、モバゲータウンと実店舗の連動により店頭で誘導するプロモーション支援などが行われている。

バイラル広告では、映画のプロモーション事例がある。

ユーザーの日記やコミュニティ内をプロモーション映像や絵文字が伝播する仕掛けにより、動画再生回数や日記への引用件数などから、バイラル展開の様相を把握できるようになっている。

CGMの会員数は月次純増幅が2007年初頭をピークに減少に転じているほか、mixiの場合、2007年8月にはモバイルのPVがパソコンのそれを上回った。これらの現象は、ユーザー数やPV数の拡大が広告収入に結び付いた従来の成長サイクルの変化を意味する。CGMは、今後、クチコミやモバイルという特性をさらに強化し、従来型の検索・ポータル系サイトとの差別化や自社の媒体価値向上を図ることが不可欠だろう。

CGMにおけるタイアップ広告やバイラル広告の収入は、現時点ではまだ少ないと推測される。しかし、CGMならではのユニークな取り組みは、自社サイトの成長、ひいてはインターネット広告市場全体の活性化につながるだろう。

事業者間のM&A、アライアンスの動向

インターネット広告関連業界では、市場の拡大や事業環

国内インターネット 広告市場の動向

境変化への対応策として、2007年も事業者間の活発なアライアンスが行われた。

広告事業者同士では、電通とオプトの事例がある。両社は従前より資本業務提携の関係にあるが、大手広告主向けのクロスメディア広告提案の強化を目的として、電通がオプトの筆頭株主(16.76%から34.86%へ増資)となり持分法適用会社とするなど、系列化に動いている。また、博報堂DYメディアパートナーズは、SEM市場の拡大を受け、2006年にアイレップとの資本業務提携を行い、2007年末にはさらなる資本関係の強化(3.33%から4.72%への出資比率の引き上げ)を図っている。

メディア関連では、新聞業界に活発な動きがみられた。毎日新聞が、2007年10月に、マイクロソフトとの共同運営サイトを自社運営サイトに切り替え、コンテンツ関連で新たにオールアバウトなど複数社との提携を実施した。一方、産経デジタルがマイクロソフトとの共同運営サイトを開始した。このように、各社の事業戦略における思惑の相違により、アライアンスの組み替えが行われている。また、読売、朝日、日経の新聞大手3社が、ニュースや社説の読み比べサイト「あらたにす」を共同で立ち上げている。こうした新聞業界の動きは、昨今のメディアを巡る環境変化が、従来は想定されなかった組み合わせの協業を実現させた例と言えよう。

このほか、メディアレップと大手メディアのアライアンス事例として、デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム(DAC)が、民放キー局5社および日本経済新聞デジタルメディアとの資本提携により、クロスメディア型広告商品のラインアップを拡大させる動きが挙げられよう。また、アフィリエイト広告の分野では、主要広告主であるモバイルコンテンツ事業者の成長の鈍化や、消費者金融事業者の出稿抑制を背景に、アドウェイズが、伊藤忠商事やNTTコミュニケーションズとの資本業務提携(それぞれ14.9%、4.5%を出資)により、新たな広告主獲得を目指す、などの動きが出ている。

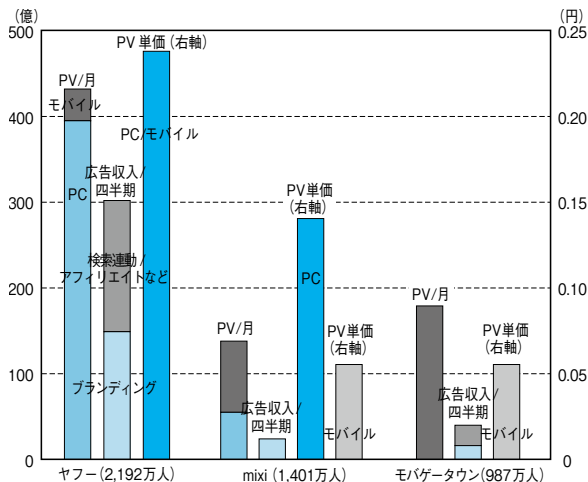
今後注目されるその他の動き

以上のような動向に加え、2008年は特にモバイル広告分野が注目される。

検索関連では、KDDIがガジェットを導入し、2007年秋冬モデルの携帯端末から待受画面上にGoogleの検索窓を設置可能としたほか、2008年1月にはNTTドコモがグーグルと提携し、4月よりiモードのトップ画面に同社の検索機能を搭載している。これらの携帯キャリア2社(シェ

CGMならではの取り組みがmixiや モバゲータウンの成長につながる

資料1-5-4 Yahoo!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。Yahoo!PVは2008年3月、広告収入は2008年1～3月、PV単価は広告収入(オーバーチュア連結化による増加分除く)をPC・モバイル合計のPVで除したものの、会員数は2008年3月末のアクティブユーザーID数。mixiPVは2008年3月、広告収入は2008年1～3月、PV単価は当社公表数値(2008年3月時点)、会員数は08年3月末のもの。モバゲータウンPVは08年3月、広告収入は08年1～3月(一部推定)、PV単価は広告収入(アフィリエイト含む)をPVで除したものの、会員数は08年3月末のもの。

CGMは、PV数増大が広告収入につながった従来の形から脱却し、クチコミやモバイルなどの特性を生かし新たな取り組みをしていくことが今後の成長には不可欠。

ア合計約8割)によるモバイル検索を巡る活発な動きは、2008年のモバイル検索連動型広告市場の本格的な拡大に寄与すると予想される。また、前述のガジェットが普及すれば、その多彩な機能と高いユーザー利便性を活用したさまざまな広告商品の開発・導入にも期待できる。

現在のモバイル通信環境は、固定系インターネットの世界でのADSL普及期に相当するとの見方がある。今後、3.9G通信サービスの開始(2010年頃)に向け、広告主の意識変革や取り組み姿勢の変化も想定され、純広告を含むモバイル広告市場のさらなる活性化につながるだろう。

懸念材料としては、モバイルインターネットのフィルタリング問題が挙げられる。短期的にはモバイル広告市場のネガティブ要因となりうるが、第三者監視機関の設置など業界関係者による自主的な規律の動きも出ており、中期的な影響は少ないと考える。固定系インターネットにも同じ課題があるが、モバイル同様、民間主体の対応策が今後検討されていくだろう。

インターネット広告市場は、各分野に明暗両要素を含む状況ではあるが、全体として、モバイル分野を中心に今後も発展の可能性は十分あり、引き続き成長を維持するであろう。



[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的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