

国内インターネット広告市場の動向

米井 洋平 みずほコーポレート銀行 産業調査部 調査役

不況で打撃を受けるも、インターネット広告が国内第2の広告媒体へスマートフォンをはじめとする新しいデバイス対応が鍵

2009年の国内インターネット広告市場は、2008年9月以降の金融危機・景気減速の影響を受け、マスメディア広告が大幅に市場を縮小させる中、対前年比プラス成長を辛うじて維持する結果となった。国内広告市場全体の低迷を鑑みると、国内インターネット広告市場における成長の勢いは継続していると考えられる一方、市場セグメントごとに成長性の格差が現れ、総体としては停滞感が漂う斑模様の市況であった。ここでは、2009年における業界の動向を振り返りながら、今後のトレンドを展望してみたい。

電通が発表した「2009年 日本の広告費」によれば、インターネット広告費(媒体費および制作費)は、対前年比1.2%増の7069億円(うち媒体費5448億円)である。いわゆるマスコミ4媒体の広告市場低迷が続く中、インターネット広告の市場規模は、国内広告市場の構成比で見た場合、新聞(11.4%)を抜く11.9%まで成長し、テレビに次ぐ国内第2の広告媒体としての地位を確立することとなった。

検索連動型広告、モバイル広告が市場を牽引

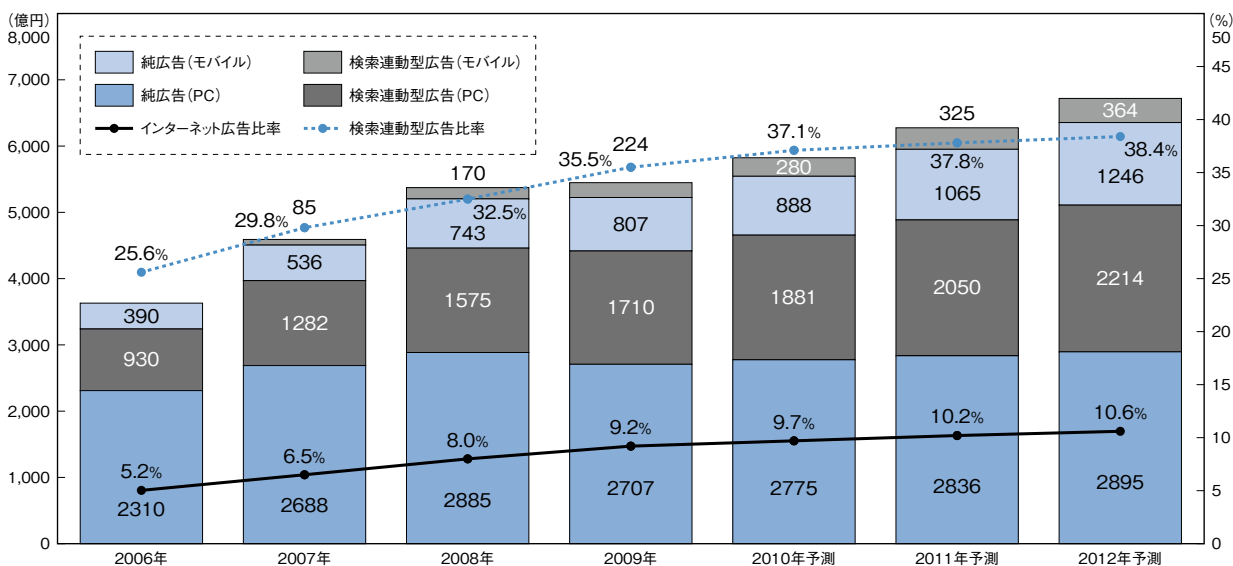
広告制作費を除く市場の内訳を見ると、市場全体を牽引したのは、モバイル広告(前年比12.9%増の1031億円)と検索連動型広告(同8.6%増の1710億円)である。一方、純広告(PC向け)は2707億円と、市場セグメントで唯一市場成長率がマイナス(同6.2%減)となっており、インターネット広告市場のセグメント間での成長率格差が顕著となっている(資料1-2-1)。

モバイル広告市場は、高速通信と高解像度の画面表

示を実現する3.5G端末と、定額データ通信サービスの普及という、通信インフラの整備進展が継続したことを背景に、成長基調を維持した。モバイル広告の主な出稿業種は、電子書籍などを取り扱うモバイルコンテンツプロバイダーや通販、金融関連など、見込み客の行動を促す直接的なアプローチや販促などを重視する業種が依然中心となっている。他方、最近では飲料や食品・外食における新商品のプロモーションなどでの活用も増加傾向にあると見られ、今後もモバイル広告は出稿業種の拡大を軸に成長基調を維持するものと見られる。

検索連動型広告については、特定の商品・サービスに、すでに興味や関心を持っている消費者に対する広告配信が可能、広告に対する投資対効果(ROI)が明確、という広告商品としての特性が広告主に支持され、2009年の国内インターネット広告市場(媒体費のみ)において市場の約35.5%を占めるまでに成長した。最近では、検索窓と検索キーワードをテレビCM内で表示し、消費者をサイトに誘導するようなテレビCMとのクロスメディアによる広告手法は一般化してきた。また、広告予算の弾力的な運用が可能な点から、EC事業者など中小企業における利用も広がっている。PC向けの検索連動型広告では、ヤフーやグーグルが検索シェアの高さを活かした商品展開を行っているが、両社とも大手携帯通信キャリアのキャリアメニューにおける検索エンジンとして採用されており、モバイルにおける検索利用者は引き続き増加していると見られる。PC・モバイル向け検索連動型広告は、引き続き堅調な成長トレンドを持続すると見られ、米国におけるインターネット広告市場と

資料 1-2-1 インターネット広告市場（媒体費のみ）の推移と予測



出所 2009年までの実績値は、電通「日本の広告費」。10年以降は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

同様に、国内インターネット広告市場の40%程度までシェアを拡大する可能性がある。

市場の停滞要因

冒頭で述べたインターネット広告市場の停滞感の要因として、大きく3つの要素が考えられる。

1点目は、米国サブプライムローン問題を発端とした景気低迷というマクロ要因の影響である。2009年の経済環境を回顧すると、2009年1～3月期を境に、内外経済対策などの影響によって製造業を中心に回復基調に転じたものの、企業業績の回復は限定的であった。そのような経済環境を反映し、2009年の国内総広告費は5兆9222億円と、対前年比11.5%減となった（p.55資料1-2-2）。マスコミ4媒体すべての広告費が対前年比2桁%減という厳しい状況下においては、インターネット広告も例外ではなく、他の広告媒体同様マクロ要因の影響を受けた形となった。

2点目に、主としてPC領域におけるページビュー数の伸長が頭打ちとなったことが挙げられる。ネットレイティングスが2008年5月に発表した日本国内のPCにおける総ページビュー数は、2006年以降800億PV前半でほぼ横這いに推移している。また、日本のブロードバンド契約数推移を見ると、2009年の成長率は前年対比約

1.3%増と、成長鈍化が一層顕著となっており、ブロードバンドの普及がページビュー数の飛躍的増加を促し、インターネット広告市場拡大を牽引するという構図は想起し難い。特にPC向け純広告が対前年比マイナス成長に陥った背景として、昨年から媒体社間の連携や事業者参入により形成されたアドネットワークなどが市場を下支えしたものの、マクロ要因とページビュー数の頭打ちという2つのマイナス要因に抗しきれなかったと推察される。

3点目は、特定業種におけるインターネット広告出稿の減少である。デジタル・アドバイジング・コンソーシアム資料から、2009年度の広告売上における業種別動向を見ると、化粧品・トイレットリーや飲料・嗜好品など前年度対比で出稿を増加させた業種はあるものの、出稿が減少した業種が多い。特に人材関連と金融関連の出稿減少が顕著であり、国内における雇用・所得環境の悪化が如実に反映される結果となった。インターネット広告の有力出稿業種でもある人材・金融関連の出稿減少がもたらした停滞感は大きいと言える（資料1-2-3）。

以上のように市場の停滞感が一層強まる環境下で、各インターネット媒体や広告事業者は、次なる成長に向けたさまざまな取り組みを行っている。その中から3つを紹介する。

ターゲティング広告の高度化

1点目は、ターゲティング広告の高度化である。2007年頃から注目され始めた行動ターゲティングは、インターネットにおける広告手法としてすでに一般化しつつあり、2009年3月にマイクロソフトによって提供が開始された「DRIVEpm Selector Program」のように、行動ターゲティングに加え、エリアターゲティングやリターゲティングなど各種ターゲティング手法を複合的に活用し、消費者に最適な広告を配信する手法も登場している。中でも最も注目を集めているのが、興味関心連動型広告である。コンテンツ連動型広告と行動ターゲティング広告を複合した興味関心連動型広告は、消費者が現在閲覧しているコンテンツだけでなく、過去のサイト閲覧履歴も加味して広告を配信するという手法であり、より消費者の潜在的なニーズを捕捉しやすいという利点がある。興味関心連動型広告の先行事例であるヤフーの「インタレストマッチ」は、2009年9月末時点で出稿企業が1万社を突破、月平均の広告表示回数も1000億回を超えるなど利用が拡大している。また、2009年3月にはグーグルが、コンテンツネットワークに加盟するサイトおよびYouTubeのサイト閲覧履歴や動画閲覧履歴をもとに広告を配信する「Interest-Based Advertising」を米国で試験的に開始したように、今後も媒体社・広告主双方において、興味関心連動型広告への取り組みがさらに進展することが予想される。今後は、消費者のプライバシー保護など課題はあるが、検索履歴やサイト閲覧履歴だけではなく、ECサイトの購買履歴や携帯端末から得られる位置情報などを複合し、さらに高度なターゲティングが可能になると想定される。興味関心連動型広告を含めたターゲティング広告の高度化により、広告効果および広告単価の向上が見込まれ、市場成長を牽引することが期待される。

ソーシャルメディア上の新たな広告手法確立

2点目にSNSをはじめとするソーシャルメディアにおける新たな広告手法の確立である。2009年12月末時点で、国内の3大SNSであるmixi、モバゲータウン、GREEの会員数の合計は約5112万人となり、インターネット・モバイルにおける有力媒体として確固とした地位を確立している。他方、GREEを除き、会員純増数の伸び悩

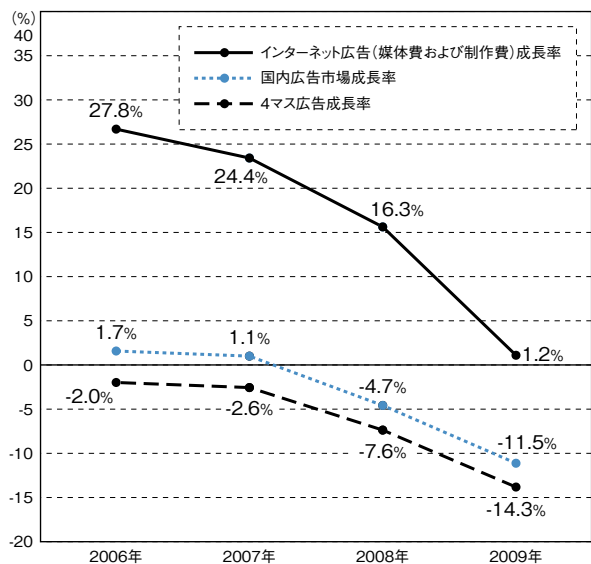
みに伴うページビュー数の成長鈍化トレンドは継続しており、既存ユーザーの再活性化が課題となっていた。そのような状況に一石を投じたのが、ソーシャルゲームとオープン化への取り組みである。サービス開始時よりソーシャルゲームを展開していたGREEに追随する形で、2009年8月にはミクシィが「mixiアプリ」として、公開したAPIをもとにサードパーティーが開発したソーシャルゲームの提供を開始した（モバイル版は10月開始）。また、同月ディー・エヌ・エーがモバゲータウンのオープン化を発表し、10月には内製ソーシャルゲームをリリースした。両社のソーシャルゲームへの取り組みは、特にモバイルにおけるページビュー数の飛躍的な増加をもたらした。mixiのモバイル版の1日当たりページビュー数は、「mixiアプリ」モバイル版公開から2か月を経過した2009年12月末時点で、ほぼ倍増の約7.3億PVとなっている（p.56資料1-2-4）。ソーシャルゲームの特徴を活かしたタイアップ広告によって、反復的にプレイする動作の中での特定の商品・サービスに対する好感やロイヤリティの醸成、ユーザーのコミュニケーションによるバイラル効果などが期待されよう。また、各SNSがOpenSocialに準拠したAPIのオープン化を進めることで、今後はゲームアプリケーションだけにとどまらず、ソーシャルグラフを活用した新たなタイアップ広告手法が生み出されることが期待される。

スマートフォンなど新たなデバイスへの対応

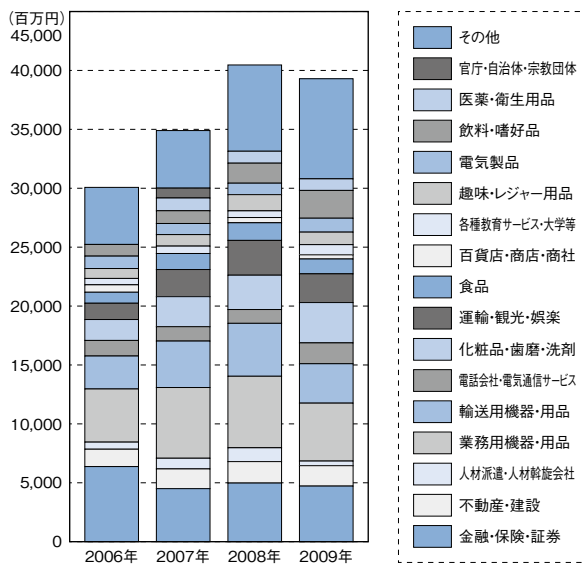
3点目は、スマートフォンをはじめとする新たなデバイスへの対応である。アップル社の「iPhone 3GS」や、HTC社のAndroid OS搭載端末「HT-03A」に代表されるように、国内でもスマートフォン市場が立ち上がりつつある。市場の興隆に対応するように、2009年5月にはスマートフォンを中心とした広告配信プラットフォームを提供するアドモブの日本法人が設立され、2009年7月には、トラフィックゲートがiPhoneのアプリケーション向けアドネットワーク「TG Ad for iPhone」を開始した。

スマートフォンの最大の特徴は、iTunes StoreやAndroid Marketのように、消費者がサードパーティーの開発した多彩なアプリケーションを自由に利用できることにある。2009年12月にサントリー酒類がリリースしたiPhone向けアプリケーション「MIDORI-DreamCock-

資料 1-2-2 国内広告市場とインターネット広告市場の成長率比較測



資料 1-2-3 業種別広告売上上の推移



tail」のように、レシピ検索など実用的な機能を実装すれば、消費者のアプリケーション利用頻度は高まり、商品・サービスに対するエンゲージメントが向上することが期待される。また、アプリケーションが消費者にダウンロードされた後も、機能拡張や改善、消費者への再訴求が可能な点などを考えると、スマートフォンのアプリケーションが、ブランドサイトやキャンペーンサイトといった常設サイトのような役割を果たす可能性も想定される。

今後、国内のスマートフォン市場が成長していく過程において、アプリケーションのマーケティング利用が広告主・広告事業者双方の取り組みによって広がり、市場成長の新たな牽引役を担う可能性があると考えられる。

事業者間の M&A、アライアンス状況

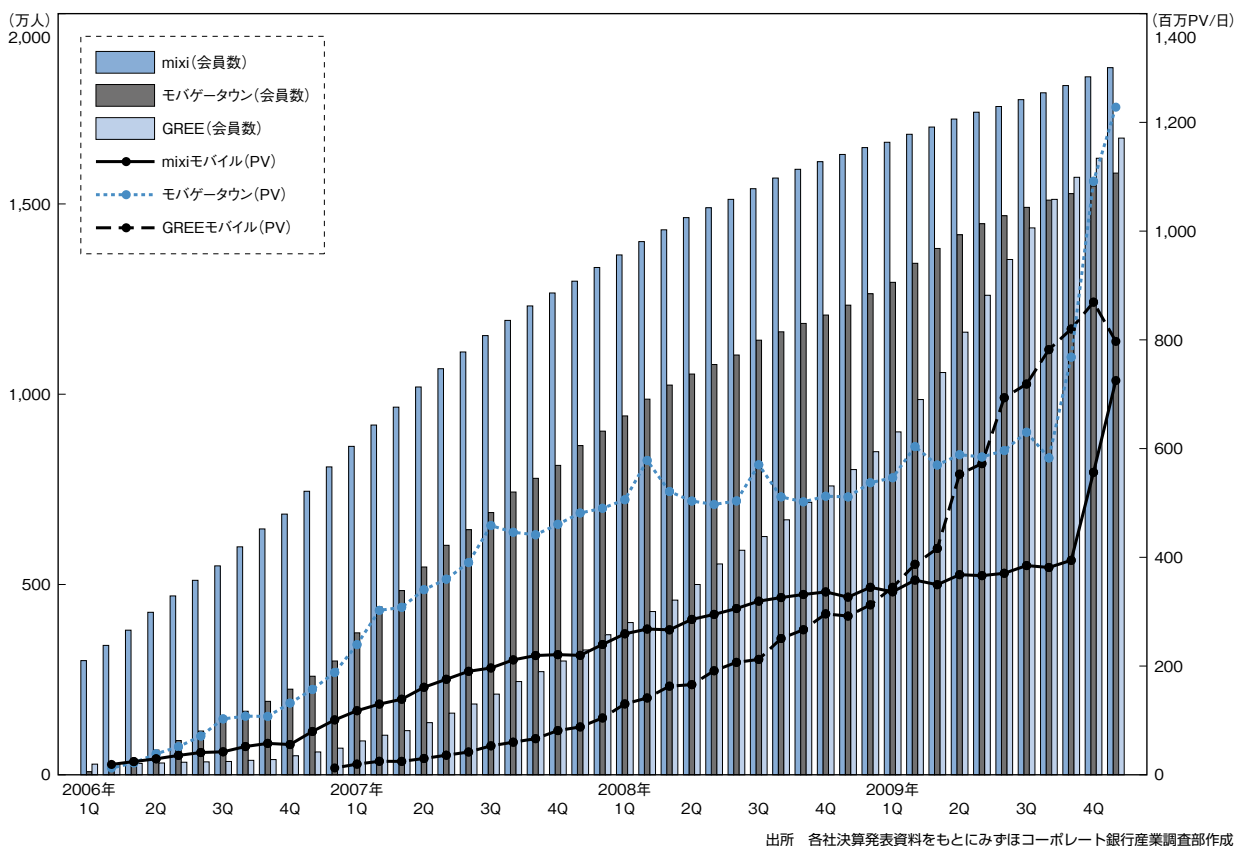
インターネット広告関連業界では、市場の拡大や事業環境の変化への対応として、2009 年も事業者間の活発なアライアンスが行われた。広告事業者においては、2009 年 5 月に電通がサイバーコミュニケーションズを完全子会社化、7 月には SEM 事業を運営していた電通サーチ&リンクの発行済み株式総数の 20% を ADK に譲渡、10 月に DA サーチ&リンクが発足した。また、2009 年 5 月にはデジタル・アドバタイジング・コンソーシアム傘下のエルゴ・ブレインズがインタースパイアを

吸収合併し、スパイアに商号変更(合併後のデジタル・アドバタイジング・コンソーシアムの議決権は 45.73%)するなど、引き続き大手広告事業者による再編・系列化の動きが継続しており、今後も広告事業者同士の資本・業務提携が、一層進展することが見込まれる。

他方、広告事業者が海外事業を強化する事例も見受けられた。2009 年 8 月にはサイバーエージェントの子会社であるマイクロアドが、中国のインターネット広告専門代理店 Allies Online Media との業務提携を発表したほか、7 月にはサイバーコミュニケーションズが、米国の Value Click、およびスウェーデンの TradeDoubler とアドネットワーク「ADJUST」で、広告在庫のクロスセリング・バイイングに関する提携を発表した。広告主の事業領域がグローバルに拡大する中で、広告主のニーズへの対応力を確保するという観点から、今後も国内広告事業者が海外事業者との提携を通じて海外事業を展開・強化する動きは一層加速していくものと想定される。

メディア関連では、2009 年 7 月に発表された米国ヤフーとマイクロソフトの検索技術および検索連動型広告の分野における、10 年間の事業提携契約締結が、記憶に新しい。ヤフーの検索技術を、マイクロソフトの検索エンジン「Bing」へ統合するなど基本的な合意内容は確定しているものの、日本での対応は現段階では公表

資料 1-2-4 主要 SNS サイトの会員数および 1 日当たりページビュー (PV) 数の推移



されておらず、今後の動向が注目される。

今後注目されるその他の動き

最後に注目されるその他の動きについて述べたい。

まず、マイクロブログと呼ばれる Twitter の動向である。2006 年に米国で始まったこのサービスは、国内でも多くの著名人が利用しており、急速に認知が広がっている。140 文字までのツイートを投稿するスタイルは、ブログなど従来のコミュニケーションツールに無いリアルタイム性と、タイムラインによる流し読みをしつつ返信ができるコミュニケーションの手軽さが利用者増加の背景と想定される。現状は、企業が Twitter 上のアカウントを取得し、ユーザーとのコミュニケーションを通じてプロモーションを行うケースも徐々に増えており、Twitter 自体の広告媒体化も含め、今後の動向が注目される。

次に AR (Augmented Reality、拡張現実) である。AR は店舗のセール情報やクーポンなど販促分野での利活用以外に、2009 年 11 月に住友商事が日本経済新

聞に掲載した広告のように、カメラが写す現実の映像に 3DCG の地球を重ねて表示するなど広告表現のリッチ化を実現する可能性があり、今後の活用が期待される。

他方、市場成長に対する懸念材料も存在する。景気低迷を受けた企業業績悪化に伴う広告予算削減の定着化がもたらす広告市場全体へのインパクトである。国内企業業績は回復傾向にあるものの、足許個人消費や内需の弱含み感は完全には払拭されておらず、引き続き企業における経費縮小圧力は高まる可能性が高い。一方で、インターネット・モバイルと他メディアとのクロスメディアによる広告手法や、スマートフォンアプリケーションの活用などにより、販促関連予算が広告宣伝予算に取り込まれる傾向も継続するとみられ、市場の底上げに寄与する可能性は高いと推察される。

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あるが、全体として、モバイル分野を中心として、次なる市場成長を牽引する萌芽も見られ、引き続き成長基調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