

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／鈴木 顕英 みずほコーポレート銀行 産業調査部 調査役

スマートデバイスなどのモバイル分野を中心として成長基調を維持 インターネット広告の各セグメントにおいても成長率格差が拡大

2010年の国内インターネット広告市場は、世界的な景気悪化の影響を受けた前年とは対照的に拡大したが、成長率は10%を下回る結果となった。国内インターネット広告市場における成長のモメンタムは継続していると考えられるものの、成長率は低下傾向を呈しており、総体としては停滞感が漂う市況であった。ここでは、2010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「2010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9.6%増の7747億円(うち媒体費6077億円)である。新聞、ラジオ、雑誌の広告市場が年率平均5%以上の縮小を続ける一方、インターネット広告市場はテレビに次ぐ広告市場として確固たる地位を確立した感がある。

検索連動型広告、モバイル広告が市場を牽引

2006年ころより、インターネット広告市場は検索連動型広告とモバイル広告に牽引されて成長を続けてきたが、2010年も同様の構図である。広告制作費を除く市場の内訳を見ると、モバイル広告は前年比16.5%増の1201億円、PC向け検索連動型広告は同19.0%増の2035億円であった(資料2-2-1)。一方、PC向け純広告は同5.0%増の2841億円となり、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。

モバイル広告市場は、3.5G端末あるいはスマートフォンの浸透、定額データ通信サービスの普及をはじめとする通信インフラの整備進展、またモバイルからの利用が多いCGM(消費者生成メディア)の利用者増大を要因

として成長基調を維持した。モバイル広告の主な出稿業種は、引き続き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中心となっている。

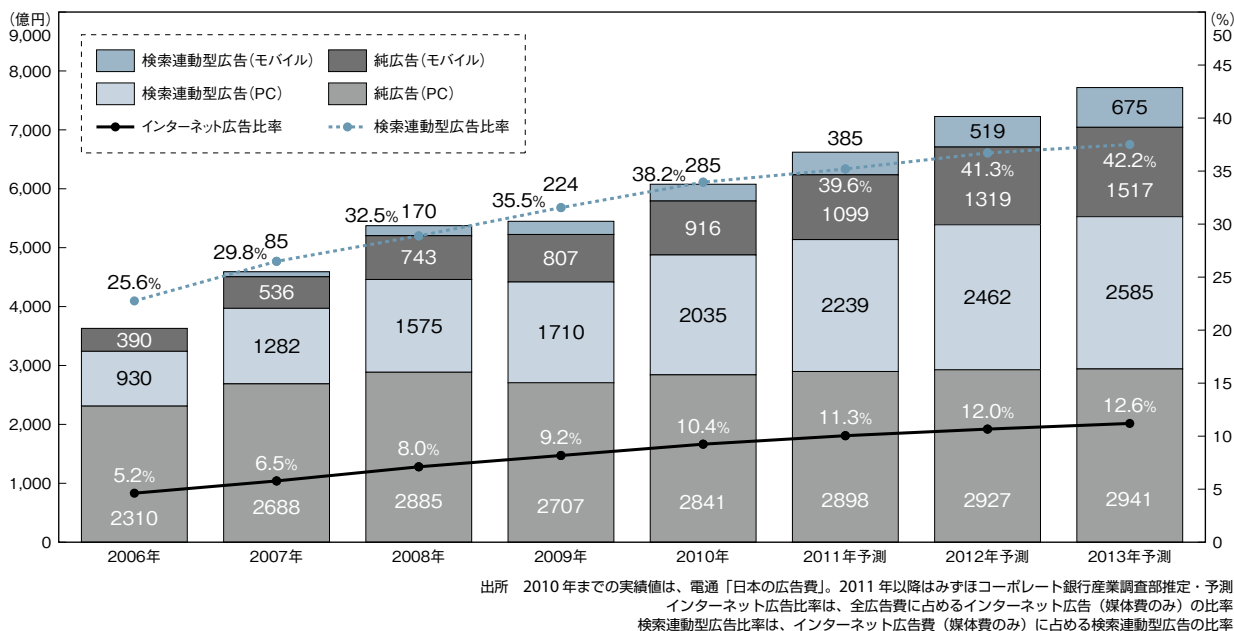
検索連動型広告は、ある程度購買意欲を持つ消費者に対して露出されることから、高い広告効果が見込める点、広告がクリックされた場合のみ広告費が発生するため投資対効果(ROI)が明確である点、少額の予算で出稿できる点、出稿から掲載までのリードタイムが短い点などの特長により、2010年の国内インターネット広告市場(媒体費のみ)において市場の38.2%を占めた。スマートデバイス(*1)では検索ワード入力などの操作が容易であることや、広告スペースの割合を上げて高い操作性のために消費者の抵抗が少ないこともあり、PC・モバイル向け検索連動型広告は、引き続き堅調に成長トレンドを持続すると見られ、アメリカ同様、国内でも40%台後半までシェアを拡大する可能性がある。

広告制作費については、対前年比3.0%増の1670億円となった。従来、媒体費の伸び率と制作費の伸び率は連動する傾向にあったが、2010年は媒体費が前年比9.6%増加する(資料2-2-2)一方、制作費は同3.0%に留まった。これは、ディスプレイ広告に比して制作費が低い検索連動型広告市場の比率が高まったことによると考えられる。

2010年の市場拡大を支えた要因

2010年は、金融、不動産、人材をはじめ、通販、自動車、旅行・レジャーなど多数の業種からの出稿が増加し市場が拡大した。この要因を広告主、消費者およびマク

資料 2-2-1 インターネット広告市場（媒体費のみ）の推移と予測



口の3要因から考察する。

広告主サイドの要因として、企業業績の回復が挙げられる。2010年の財務省の法人企業統計によると、全産業（金融・保険を除く）合計の売上高は、2007年以来3年ぶりに年間のすべての四半期を通じて対前年同期比で増加した（特に1-3月はプラス10.6%、4-6月はプラス20.3%）。

消費者サイドの要因としては、インターネット視聴時間の拡大がある。博報堂DYメディアパートナーズの「メディア定点調査2010」（資料2-2-3）によれば、2010年のインターネット視聴時間は1日あたり1時間42分となり、前年から17分増加した。増加トレンドは数年来継続しており、インターネットを通じた情報収集、消費、娯楽が着実に浸透していることがうかがえる。

マクロ要因としては、資産価格の上昇および個人消費の拡大がある。猛暑あるいはエコポイントなど需要喚起政策も関連企業の広告出稿を促したと推察される。

一方で、長期的にはインターネット広告市場は成長市場から成熟市場へシフトしている。かつてはインターネット普及率の上昇、ブロードバンド接続の浸透、および広告出稿企業の増加により年率20%以上のペースで市場が拡大したが、いずれの要因も広告市場の成長ドライバーとしての存在感は低下している。総務省の「通信利用動向調査」によると、2010年末のインターネット

の人口普及率は前年から0.2%増加して78.2%に達したが、増加幅は1997年以来最低となり、減速傾向が顕著である。通信速度に関しては、インターネット接続世帯のうちナロードバンド接続の比率は21.2%まで低下した。通信速度の高速化は今後も進行すると思われるものの、従来のようにPVの飛躍的増加に直結する蓋然性は高くはないものと考えられる。また、新たにインターネット広告への出稿を開始して市場拡大を牽引する業種は近年見られず、業種の広がりは一巡しつつあるものと推測される。

以上のような環境下、各インターネット広告媒体や広告事業者は、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施策に取り組んでいる。その中から以下の3つを紹介する。

スマートデバイス広告への対応

1点目は、スマートフォンなどを利用した広告への対応である。2010年はスマートフォンやタブレット型PCの発売が相次いだ。ワンセグや電子マネーなど従来型携帯電話に搭載された機能をもつ機種の新発売もスマートフォン市場拡大に貢献した。タブレット型PCについても、2010年5月にアップルのiPadが発売されて以降、サムスン電子などからAndroid搭載端末がリリースされた。ス

第1部
第2部
第3部
第4部
第5部
第6部

スマートデバイスでは、アプリケーションを好みに合わせてインストールし、カスタマイズすることが一般的である。アプリケーション利用中はサイト内広告に接触する機会がないことから、アプリケーション内広告配信の動きがアドネットワークを中心に近年数多く見られる。日本では、アドモブ(2009年に米グーグルが買収)、リンクシェア、アトランティス、ノボットなどが2009年にiPhone向けアドネットワーク事業を開始したのに続き、2010年はサイバー・コミュニケーションズ(CCI)やサイバーエージェントおよびその子会社のマイクロアドなどの新規参入が見られた。アメリカでは、アドモブをはじめ多数の事業者がスマートデバイス向けアドネットワークを運営していたのに加え、2010年7月にアップルがアプリケーション内広告配信サービス「iAd」を開始し、初年度の広告費は6000万ドルを超えた。スマートデバイス向け広告は今後本格的に端末普及期を迎えるにあたり、事業者の活発な取り組みが継続すると考えられる。

行動ターゲティング広告の進展

2点目は、広告効果向上を図る行動ターゲティング広告の進展である。2010年の動きとしては大手事業者による位置情報を用いた位置連動広告(またはジオターゲティング広告、ロケーションベース広告ともいう)への取り組み強化が挙げられる。従来は、IPアドレスや検索ワードから利用者の位置を推測していたが、近年はGPSを搭載したモバイル端末が一般的となり、精度の高い位置連動広告が現実的となった。ヤフージャパンは8月、位置連動広告技術開発を行うシリウステクノロジーと業務資本提携を行い、位置連動広告事業の強化を図った。また、グーグル(アメリカ)は6月に位置情報を利用するアプリケーション向けAPIであるGoogle Latitude APIを公開した。この公開は、サードパーティーによる位置情報関連アプリケーション開発を促進・普及させ、利用者の位置情報を幅広く捕捉することで同社の検索連動型広告AdWordsの効果向上を図るものである。

一方で行動ターゲティング広告についてはこれまで、利用者が認識しない間に情報が収集され、プライバシーが保護されていないとの懸念が出されている。これに対し、2010年6月に一般社団法人インターネット広告推進協議会が「行動ターゲティング広告ガイドライン」を策定

した。海外の事例も踏まえ、行動履歴情報の収集に関し、広告事業者などが遵守すべき事項が具体的に規定されたことで、消費者の不安を払拭し、行動ターゲティング広告の今後の発展に寄与することが期待される。

ソーシャルメディアを利用し リアル店舗への送客を図る広告手法の登場

3点目は、ソーシャルメディアをリアル店舗への送客に利用する広告手法の登場である。グリーとアドウェイズが2010年3月に開始したキャンペーンでは、広告主であるはなまるうどんがグリーの携帯版SNSにアカウントを開設し、はなまるうどんのキャラクターと「友だちリンク」したグリーの利用者がクーポンを取得できるものである。また同年4月にはフェリカネットワークスとディー・エヌ・エーが「リアル送客アフィリエイトサービス」の実証実験を開始し、2011年から受注を開始した。このサービスでは、ディー・エヌ・エーのSNSに広告が配信され、SNS利用者の操作により携帯電話に情報が記録される。利用者が実際に店舗を訪れ、専用端末に携帯電話をかざすとソーシャルゲーム上の仮想通貨が利用者に付与される、という流れである。広告接触と来店の因果関係を特定し、より確固たる広告効果を生むサービスに対して対価を支払いたい広告主のニーズのために、広告の高付加価値化を求める媒体事業者・広告事業者が応えたものであり、市場規模拡大に資するとともに、モバイルインターネット広告の利用方法が広がり、広告主の多様化をもたらす可能性がある点で今後の展開が注目されよう。

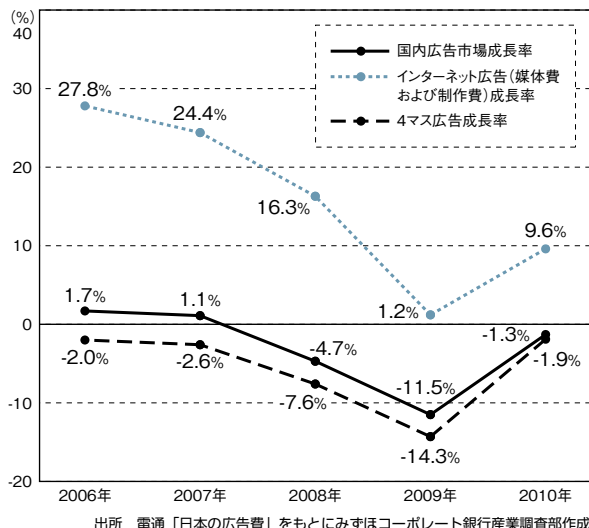
事業者間のアライアンス状況

インターネット広告業界では、国内外の環境変化に対応すべく2010年も事業者各社のアライアンスが多数見られた。

検索サイトでは、米国ヤフー社がマイクロソフトと提携し、同社の検索エンジンBingに移行した。一方ヤフージャパンは、2010年7月、グーグル検索エンジンの採用を発表し、同年内に移行した。これにより、日本におけるグーグルの検索シェアは約9割となった。

広告事業者では、12月にカルチュア・コンビニエンス・クラブ(CCC)と電通グループのオプトが資本業務提携を行った。CCCはオプトの親会社である電通デジタル・

資料2-2-2 国内広告市場とインターネット広告市場の成長率比較



ホールディングス (DDH) から保有するオプト株の一部を取得するとともに、オプトの自己株式の第三者割当てを受ける (親会社は引き続き DDH)。ウェブマーケティングのノウハウと顧客データベースとのシナジーを求めたものであり、インターネット広告事業者の事業領域拡大につながる可能性がある。

アライアンスを事業者の海外展開に活用する例では、NTTドコモと電通が出資するディーツーコミュニケーションズ (D2C) が、シンガポールのネット広告大手アッフル・ホールディングスに対して出資した。また、サイバーエージェント傘下のマイクロアドは、中国のマイクロソフト系 EC サイト「MSN OFFICE SHOP」向けに自社の行動ターゲティングに関する技術提供を開始した。

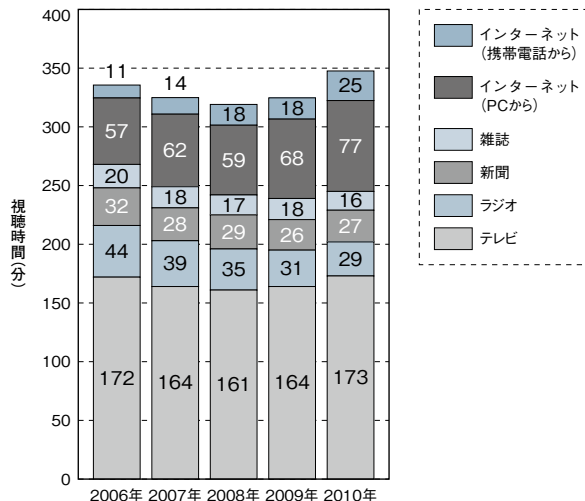
一方、媒体各社もサイトの価値向上のため積極的にアライアンスを行った。一例では 2010 年 11 月、GyaO はミクシィと提携し、ミクシィに GyaO の動画を埋め込む機能を導入した。ミクシィ利用者はこの機能により自分の日記に GyaO の動画を表示させることができるため、ミクシィの書き込み回数増加、閲覧回数増加が期待され、GyaO にとってはサイトの認知度向上などが見込まれる。

今後注目されるその他の動き

最後に 2011 年以降のインターネット広告市場で注目されるその他の動きについて述べる。

2011 年 3 月 11 日に発生した東日本大震災により、媒

資料 2-2-3 1 日あたりの媒体別視聴時間 (東京地区)



体あるいは広告主の判断により広告掲載が大きく控えられ、各社の収益に影響を与えた。その後ゴールデンウィーク以降は徐々に水準を回復しつつあり、2011 年後半には成長力を取り戻す可能性が高いと言われている。ただし、夏以降に到来する電力需給の大幅な逼迫が企業活動および消費者のマインドや購買行動に与える影響は不確定要素が大きく、十分注視する必要がある。

次に、インターネット広告とテレビ広告、およびソーシャルメディアの関係が注目される。現在では、インターネットとテレビは対立するメディアではなく、相補的に発展するものとの認識が浸透しつつある。広告業界も例外ではなく、テレビ広告がマスへのリーチを担い、消費者個々人の関心に合わせたターゲティングを行ってアキュイジション^(*)に結びつける役割をインターネットが担うクロスメディアマーケティングが進展している。モバイルコンテンツプロバイダーのテレビ広告出稿の例や、2010 年にテレビ広告費が 8 年ぶりに増加に転じたことはその表れといえよう。その一方、Facebook などのソーシャルメディアは、このようなマーケティング方法の潮流にどのような影響を及ぼすのか、今後動向が注目される。インターネット広告市場は、強弱の材料が混在しているが、スマートデバイスなどのモバイル分野を中心として、引き続き成長基調を維持するであろう。

(*) 小型で処理能力の高いデバイス。

(*) 新規客の獲得。



[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