

国内インターネット広告市場の動向

鈴木 顕英 みずほコーポレート銀行 産業調査部 調査役

スマートフォンへの移行でモバイル向け広告市場に激震 出稿業種の拡大は収束し、岐路に立つ広告業界

2011年の国内インターネット広告市場は、3月の東日本大震災の影響により一時低迷した後、年央から回復傾向を呈し、結果として対前年比+4.1%の成長となった。この値はテレビやラジオなどマスメディアの広告市場成長率に比して高いものの、成長率の低下トレンドは継続している。ここでは、2011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たい。

電通が発表した「2011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4.1%増の8062億円(うち媒体費6189億円)である。総広告費に占めるインターネット広告費の比率は14.1%となり、テレビ広告費(同30.2%)の約半分の規模に達している。

PC・モバイルともに検索連動型が拡大、純広告は縮小

2010年までのインターネット広告市場は、PC向け検索連動広告とモバイル広告が市場拡大の牽引役を担っていたが、2011年はPC・モバイルともに検索連動広告が拡大、純広告が縮小となった。広告制作費を除いた市場規模は、PC向け検索連動広告は前年比7.8%増の2194億円、モバイル向け検索連動広告は同62.5%増の463億円であった。一方、PC向け純広告は同0.5%減の2827億円、モバイル向け純広告は同23.0%減の705億円となった。特にモバイル向け純広告市場規模が前年を下回ったのは実質的に初めてのことである。この原因は後述するようにスマートフォンの急速な普及にあると考えられる。

インターネット広告媒体費に占める検索連動広告の比率は前年比4.7%増の42.9%となった。これは、東日

本大震災以降、自粛ムードなどにより純広告の出稿が控えられたのに対し、検索連動広告は消費者の能動的なアクションである検索に付随するため純広告ほど出稿が控えられなかったことや、リアル店舗での一部商品の品不足により消費者がインターネットで積極的に購入するようになったことも原因のひとつに挙げられる。

広告制作費は、対前年比12.2%増の1873億円となった。媒体費の伸び率が1.8%にとどまったのと対照的であり、企業の広告予算が自社サイトやソーシャルメディア上の企業向けページ、あるいはスマートフォン向けアプリの開発に振り向けられたことがうかがえる。

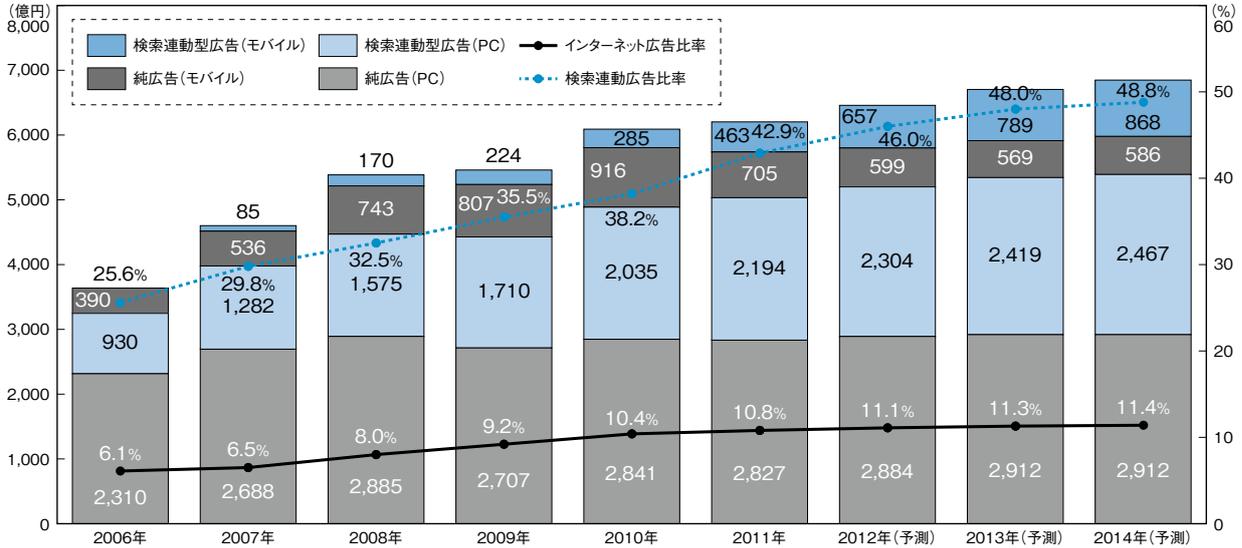
2011年の業種別出稿状況

2011年1～2月は、前年からの景気回復基調を背景に幅広い業種からの出稿が増加して広告市場は活況を呈していたが、東日本大震災により、広告掲載の中止、出稿の延期・中止が相次いだ。その後、徐々に出稿は回復したが、サプライチェーンが寸断された自動車は生産が低迷したため広告出稿の減少も長期化した。全体としては8月ごろには前年並みの水準に復帰した模様である。その他の業種では、完成車の供給不足から中古車事業者の出稿が増加した一方、円高株安の進行などを背景に金融業が低調であった。また、前年急拡大したクーポンサイトの出稿は一転して減少した。モバイルでは特に前年に引き続き、SNS事業者の旺盛な出稿が見られた。

スマートフォンの普及が広告市場に与えた影響

2011年はスマートフォンへのシフトが急速に進行した

資料 2-2-1 国内インターネット広告市場(媒体費のみ)の推移と予測



出所 2011年までの実績値は、電通「日本の広告費」。12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)に占める検索連動広告の比率/モバイル広告は、スマートフォン向け広告とフィーチャーフォン向け広告の合算

1年であった。各キャリアから発売された新規機種は2011年夏以降、スマートフォンの機種数がフィーチャーフォンの機種数を上回るなど積極的な販売を行ったことにより、年間販売台数の約半数をスマートフォンが占めた。契約台数ベースの比率では足元30%程度であるが、2015年には80%程度に達すると考えられる。

前述した、モバイル検索連動広告市場の急成長、モバイル純広告市場の縮小、媒体費に比して伸び率が高い制作費の3点は、いずれもスマートフォンの急速な浸透が影響している。

1点目のモバイル検索連動広告市場の拡大については、フィーチャーフォンの場合にも同様に見られた傾向である。しかし、スマートフォンでは検索行動を促進する機能面での要素があるため、検索連動広告市場も2010年までを上回る成長率となった。検索行動を促進する要素としては、まず、検索画面までの遷移が容易であることが挙げられる。特にAndroid端末ではどのウェブサイトを閲覧していても、あるいはアプリを使用中であっても、1回のタップで検索画面に到達できる。また、検索クエリの入力負担が少ないことや画面遷移が高速かつ容易であるため、検索を行うためのハードルが低い。PC向けサイトが閲覧できることは、検索の結果得られる情報が増加し、消費者の効用を高めることに貢献している。これらの理由により、従来フィーチャーフォンで

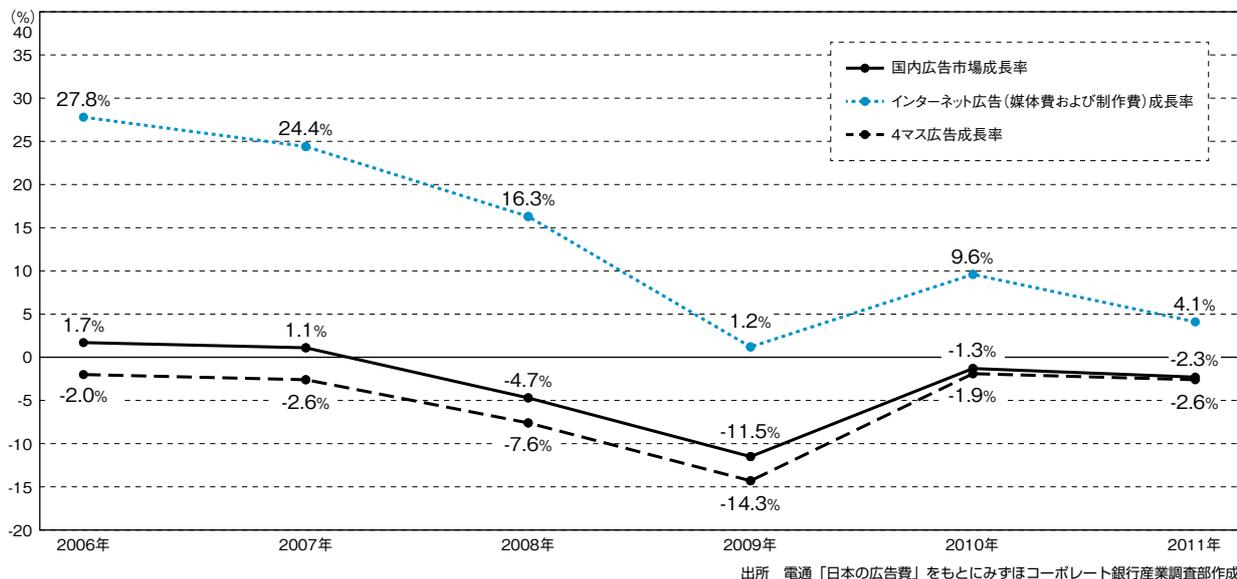
は検索機能を利用しなかった消費者を取り込み、かつ頻度も上昇することで近年まれにみる高成長が実現した。スマートフォンの普及率が上昇することにより、今後もモバイル向け検索連動広告市場は高成長を維持するであろう。一方、現時点では兆候は見られないものの、「スマートフォンは高性能の携帯電話というより携帯性に優れたPCである」といわれるように、スマートフォンとPCとの機能の類似性から中期的にはスマートフォンの浸透がPCの閲覧時間の減少を招き、結果としてPC向け広告市場への縮小圧力となる可能性も考えられる。

2点目のモバイル向け純広告市場の縮小については、フィーチャーフォンとスマートフォンとで広告主が大きく異なっている点が特筆される。すなわち、フィーチャーフォン向け純広告を出稿している、あるいはしていたモバイルコンテンツプロバイダーが、必ずしもスマートフォン向け純広告に出稿していない。その一方でPC向け純広告の広告主はスマートフォン向けに純広告を出稿するケースが少なく、フィーチャーフォン向け純広告市場の縮小をスマートフォン向け純広告市場の拡大が補いきれない状況となった。この背景には、スマートフォンならではの下記の理由が複合的に存在している。

①アドネットワークの単価の低さ

第1の理由はスマートフォン向けアドネットワークの急

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



速な普及による単価の下落が挙げられる。スマートフォンではブラウザを通じてのウェブサイト視聴に加え、消費者が好みのアプリをダウンロードし、アプリを通じて情報を入手・発信する行動が多くの時間を占める。日々多数のアプリが登場する状況では、多くのアプリ開発事業者(媒体側)にとっては、単独で広告枠を販売することは困難であり、広告収入を得るためにはアドネットワークからの広告配信を受けることが必要となる。このため、多くの事業者がスマートフォン向けアドネットワーク事業に参入し、ディスプレイ広告市場を席卷することとなった。アドネットワークを通じた広告出稿は相対での出稿に比して単価が低く、またアドネットワーク間の価格競争も生じたことから、かつてPC向け広告市場が経験した「単価が高い相対での純広告出稿が増加することで市場が拡大する」という流れとは異なる経路をたどっている。

②ナショナルクライアントの出稿不足

第2には上記とも関連するが、消費者の視聴行動の分散化により、ナショナルクライアントの出稿が本格化していないことである。PCの場合にはポータルサイトなど、マスへのリーチに有効な広告枠が存在していたのに対し、スマートフォンではアプリやソーシャルメディアの利用時間が長い傾向がある。このため、マスへのリーチが可能な広告枠が登場せず、ナショナルクライアントのスマートフォン広告市場への参入が進んでいない。

③コンテンツプロバイダーの出稿不足

第3にはスマートフォンでのキャリア決済が開始間もないことやスマートフォンではキャリアの公式サイトであることのメリット消失もあり、従来フィーチャーフォン向けに積極的に広告出稿していたコンテンツプロバイダーがスマートフォンへの出稿を控えていることが挙げられる。NTTドコモは2011年3月からキャリア課金サービスである「コンテンツ決済サービス」をAndroid Marketに対応させたほか、KDDIは2010年8月から「auかんたん決済」、ソフトバンクモバイルは2011年3月から「ソフトバンクまとめて支払い」の名称でそれぞれキャリア課金サービスを開始しており、コンテンツプロバイダーにとっては、課金のボトルネックは解消されているといえる。今後はキャリアのバックアップなしに消費者を引き付けるサービスを提供できる事業者のみがスマートフォンでの収益化に成功し、広告市場を活性化させていくことになる。

2011年のインターネット広告市場における3点目の特徴である、媒体費に比して伸び率が高い制作費については、スマートフォンおよびソーシャルメディアの浸透による広告・販促手法の多様化が背景にある。すなわち、キャンペーンの告知やクーポン配信、あるいはゲーム機能を搭載したアプリの配布による来店誘導を行ったり、ソーシャルメディアを活用した消費者との対話を行う企業が増加したことにより、企業の広告宣伝費または販

促費が広告出稿からこれらアプリや自社メディア、ソーシャルメディアの開発・運用へと振り向けられていることが考えられる。スマートフォンの機能を活用した企業と消費者および消費者間のコミュニケーションを活性化させる手法は今後も多様化すると見込まれることから、制作費は今後も堅調に増加するであろう。

事業者間のアライアンス状況

上記のような環境変化を背景に、2011年は極めて活発なアライアンスが見られた。

まず、スマートフォン向けアドネットワーク事業の強化を目的とするアライアンスが相次いだ。1月にはグリーがアトランティスを子会社化、4月にはサイバーエージェントとディー・エヌ・エーがスマートフォン向けアドネットワーク事業を行うAMoAdを設立、8月にはメディアバがロボットの90%の株式を取得し子会社化したほか、12月にGMOアドパートナーズからアドネットワーク「OPAST」を展開するサーチテリアの普通株式の67%を取得し、子会社化することが発表された。

ソーシャルメディアを巡る動きとしては、電通とFacebookの業務提携により電通が「プレミアム広告枠」の日本国内での独占販売権を得ることが2月に発表された。

加えて、インターネット広告領域での大手広告代理店間のアライアンスにも大きな変化があった。8月にアサツーディ・ケイと電通デジタル・ホールディングスがメディアレップの共同出資会社「ADKデジタル・コミュニケーションズ」を設立した。出資比率はアサツーディ・ケイが51%、電通デジタル・ホールディングスが49%である。一方でアサツーディ・ケイは、博報堂と共に投資していたデジタル・アドバイジング・コンソーシアム（アサツーディ・ケイの出資比率は24.8%）の株式を売却し、メディアレップ事業の経営資源をADKデジタル・コミュニケーションズに集中させた。

今後注目される動き

2011年はスマートフォンやソーシャルメディアを活用した広告・宣伝手法の進化という消費者の目に見える変化に加え、アドテクノロジーと呼ばれる広告配信手法を活用したスマートフォン向けのサービスが多数登場した1年であった。

これまでのインターネット広告は、あらかじめ配信され

る広告がある程度確定していたが、2009年ごろよりリアルタイムビidding (RTB) という技術が発達してきた。RTBとは、消費者がサイトにアクセスした後、消費者のサイト閲覧履歴などの属性データをもとに多数の広告の中から最適な広告を即座に入札により決定し、配信する技術である。広告の側では、消費者の属性データをもとに入札価格を1インプレッションごとに算出し、入札を行うシステムであるDSP（デマンドサイドプラットフォーム）が必要となり、媒体側では入札に応じた多数の広告の中から最も収益が高くなる広告を決定し、広告を受け入れるシステムであるSSP（サプライサイドプラットフォーム）が必要となる（SSPは、入札される広告がすべてインプレッション課金であれば最も入札価格が高い広告を選択するだけであるが、実際はインプレッション課金ベースの広告とクリック課金ベースの広告が混在するため、消費者が広告をクリックする確率を勘案しながら配信される広告を決定する）。米国ではインターネット広告の約4割がRTBによる配信であるともいわれている。

2012年以降、RTBに対応したスマートフォン向けDSP、SSPが普及することにより、広告主側・媒体社側の参加者増加→広告効果の向上→参加者のさらなる増加というサイクルが発生し、スマートフォン向けディスプレイ広告市場が活性化することが期待される。

岐路に立つ日本のインターネット広告

Facebookは上場にして米国証券取引委員会（SEC）に提出した登録届出書の中で、同社の株価に影響を与えるリスク要因のひとつとして「企業がFacebookを利用する手段がFacebookページ（企業専用ページ）の利用に偏り、広告出稿を控えるため、当社の広告収入が下落するリスク」を挙げている。ソーシャルメディアの浸透はソーシャルメディア自体にも影響を与えうるということである。

インターネット広告市場においては、出稿業種の堅調な拡大というこれまでの追い風は過去のものとなり、新たなステージを迎えている。スマートフォンやソーシャルメディアの急速な浸透が向かい風となるか、あるいは追い風とすることができるかの岐路にあるといえるだろう。一方、アドテクノロジーの発達など広告業界内部の変化もあり、今後の動向が大いに注目される。



[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