

国内インターネット広告市場の動向

小野 深恵子 ●みずほ銀行 産業調査部 調査役

運用型広告が市場の拡大を牽引。スマートフォンの着実な普及や消費者データの分析技術の進歩がさらなる成長を促す。プライバシーへの配慮もいっそう重要となる。

2012年の国内インターネット広告市場は、2011年の広告市場が東日本大震災の影響を受け低成長にとどまっていたことの反動に加え、ロンドンオリンピックや衆議院選挙でインターネット活用が進んだこともあり、前年の伸びを大きく上回る成長となった。

電通が発表した「2012（平成24年）日本の広告費」によれば、インターネット広告費（媒体費及び制作費）は8680億円（対前年比7.7%増）、うち媒体費は6629億円（対前年比7.1%増）となった。総広告費に占めるインターネット広告費（媒体費及び制作費）の比率は14.7%とテレビの約半分に達し、減少から横ばい推移を続ける新聞・雑誌を合わせた規模に近い水準まで成長している。

インターネット広告の成長は、引き続き広告市場全体の動きを上回る伸びとなったが、広告市場全体の成長率とインターネット広告市場の成長率の差は縮小に向かいつつある。ここでは、2012年から2013年上期における業界動向を振り返りつつ、今後、広告の新たな市場を切り開く

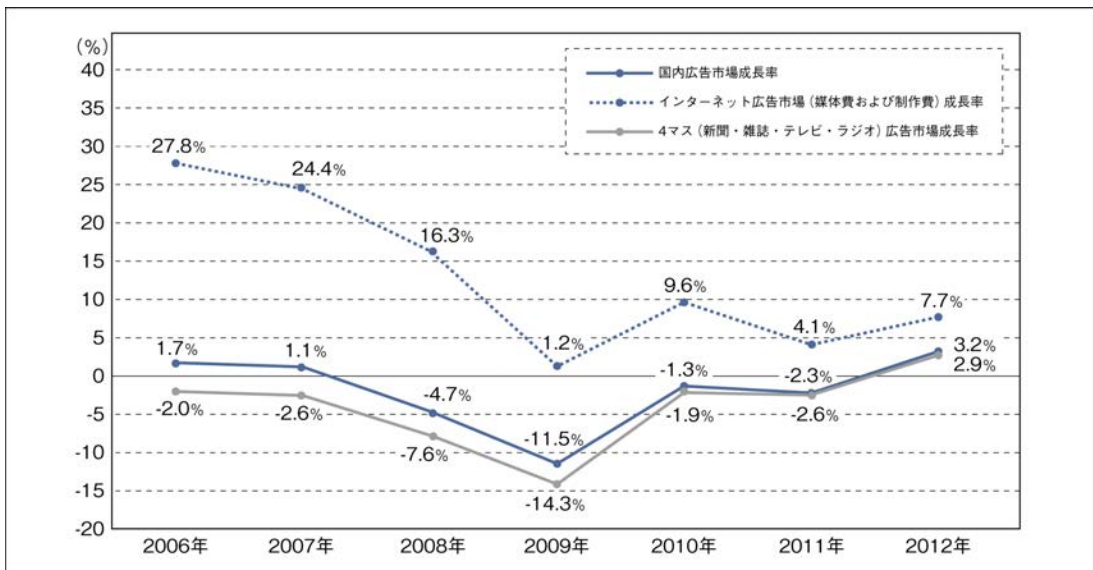
べく一段の成長に取り組む業界の動向を展望したい。

■運用型広告の拡大が市場拡大を牽引

2012年のインターネット広告市場は運用型広告が引っ張る形で伸張した。運用型広告とは、その中心となる検索連動型広告のほか、アドエクスチェンジや、SSP（サプライサイドプラットフォーム）、DSP（デマンドサイドプラットフォーム）等を活用して広告の最適化を支援するような広告手法を指しており、ターゲティング等の手法を使うことで、従来型の「枠」に対する出稿ではなく「人（オーディエンス）」に対する出稿を行うものと言える。

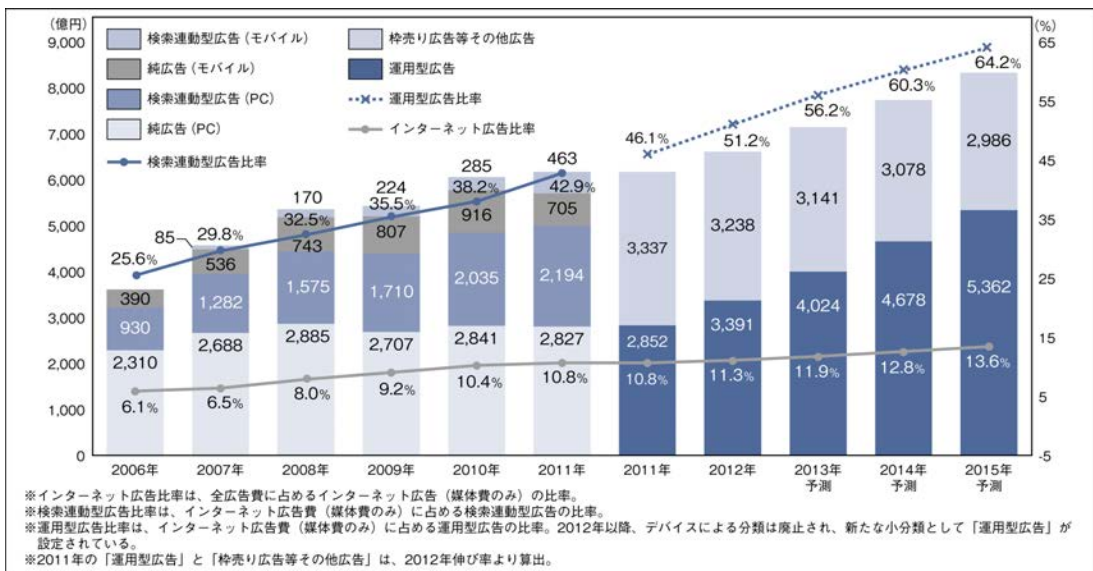
従来、マスメディア向け広告で広告枠を確保するのと同じ発想で出稿されていたインターネット上の枠売り広告は一部のプレミアム枠を除いて失速しており、2012年には運用型広告がインターネット広告費の過半を占めるまでに成長し、今後も枠売り広告の市場を巻き取っていく形で成長が続けることが予想される。

資料 1-2-1 国内広告市場とインターネット広告市場の成長率比較



出典：電通「日本の広告費」をもとに、みずほ銀行産業調査部が作成

資料 1-2-2 国内インターネット広告市場 (媒体費のみ) の推移と予測



出典：2012年までの実績値は、電通「日本の広告費」。2013年以降は、みずほ銀行産業調査部による推定と予測

業種別の出稿状況を見てみると、金融分野や不動産関連で積極的な出稿が見られたほか、リーマンショック後に劇的に出稿を減らしていた人材サービス関連でも、2011年以降、反動増の傾向が継続している。今後も景気の持ち直しやEC市場の継続的成長を受けて、順調な広告出稿が期待される。

■運用型広告へのシフトが進行

2012年の段階で運用型広告はインターネット広告全体の過半を占める市場規模となっている。この運用型広告の成長の要因として、広告効果を明確化したいとの広告主のニーズが挙げられよう。特に検索連動型広告では、インプレッション数やクリック数等の数値化された広告の結果を目にすることができるうえ、検索をしたユーザー（すなわち確実に興味を持っている消費者）にアプローチすることで、広告効果も明確に表れやすい。また、スマートフォンの普及による消費者への新たなタッチポイントの獲得と拡大もあり、フィーチャーフォンからスマートフォンへの移行変わりに伴ってモバイル分野でも成長が続いている。

一方、純広告市場では、フィーチャーフォンにおけるキャリアサイトのような絶対的な存在や、PCにおけるYahoo!のような強力なポータルサイトが確立されていないスマートフォンにおいて、ナショナルクライアントの出稿不足が続いている。とりわけ広告予算の大きい消費財メーカー等が小売店での棚確保のためにテレビ広告出稿を求められる慣習が変わらず、マスメディア向け中心の広告予算配分からなかなか抜け出せないという背景もある。

特に、マスへのリーチという点でPCサイトほどの存在感を確立できていないモバイルの純広告において、ナショナルクライアントの取り込み

はごく一部の媒体を除きまだ難しい。このため、アドネットワークからの配信に頼る状況が続いており、単価が低くとどまっていることから、引き続き苦戦を強いられている。ただ、その純広告においても、アドテクノロジーを活用した広告の市場が立ち上がりつつあり、その成長は今後の市場拡大に向けて重要な鍵の1つとなってくるであろう。

■分析技術の進歩で運用型広告はさらなる成長へ

運用型広告は今後もインターネット広告全体を牽引することになるが、その成長ドライバーとしては、①スマートフォンの着実な普及拡大、②技術の進化とデータの充実両面からのアドテクノロジーの進展によるターゲティングの精緻化、③アトリビューション分析の深化、という3点が挙げられよう。①は主に検索連動型広告の成長に、②、③はアドテクノロジーを活用した純広告の成長に関わるものである。以下にそれぞれの詳細を見てみる。

①スマートフォンの普及拡大

先に触れたとおり、スマートフォンの普及拡大は、消費者の「検索窓」へのタッチポイントを増大させ、検索行動を促進する。スマートフォン普及率は足許5割弱程度であり、今後も順調な普及拡大が見込まれる。

②ターゲティングの精緻化

日本のアドテクノロジーは米国の技術を吸収しつつ発展してきたが、日本ではまだリターゲティングによる広告配信等が主流であり、消費者の属性や行動分析に基づく詳細なターゲティングによる広告配信が普及していると言える状況にはない。現状のRTB（リアルタイムビidding）では必ずしも市場参加者の数が十分でなく、特にモバイル広告においては成約率が低いこと

から、まだアドネットワーク中心の配信となっている模様である。今後、分析技術の進展とデータの充実によってターゲティングが精緻化し、DSP活用のさまざまな提案が行われるようになれば、アドテクノロジーの活用が一部の大企業だけでなく幅広い企業に広がり、多様なニーズを持った広告主が参加して市場が活性化することで、広告単価の上昇に繋がっていくことが期待される。

③アトリビューション分析の深化

広告効果を見定めながら微調整を重ねて広告効果が最大となるよう配信を最適化していく運用型広告において、広告効果の測定、すなわちアトリビューション分析は重要な位置を占める。アトリビューション分析の手法は急速に進化しており、インターネット広告によるインターネット上のコンバージョンに限らず、テレビ広告に起因したインターネット上のアクションや、インターネット広告をきっかけとしたリアルな消費行動まで結びつける分析手法が、日々、研究されている。かつてコンバージョン直前のラストクリックのみが評価されていた時代には検索連動型広告の寄与度が過剰に評価されやすい環境であったが、現在では、ラストクリックを導いたあらゆる広告のアシスト率まで評価する体系が構築されようとしている。純広告によるアシスト効果が正しく評価され、その価値が再発見されることが期待されている。

こうしたなか、ビッグデータをより有効に活用し広告配信を最適化する取り組みとして、DMP（データマネジメントプラットフォーム）のサービス提供が開始されている。こうした技術の活用が一般化するまでにはまだ時間がかかると見られるが、広告主の自社保有データと第三者保有データの統合・活用を可能にし、また、消費者のネット上の行動だけではなくリアルにおける活動も加味した分析を行うことで、より精緻なター

ゲティングに基づく効率的な広告配信を行うことを可能にする素地が生まれてきている。

DMPを活用すれば、消費者の属性や行動に関するさまざまなデータが収集され、統合され、これまで以上に精緻な分析がなされることとなる。これは広告効果を高めるとともに消費者の利便性向上にも寄与するものと言えるが、その反面、プライバシー保護との関係ではより一層の注意が必要となる。2013年7月以降報道されたSuicaデータ販売に関する一連の反応に見られるように、法律上は問題がなくとも不安や抵抗感を示す消費者は多く、対応を間違えばアドテクノロジーの普及拡大を阻害するリスク要因となろう。プライバシー問題がデータ活用の妨げとなる事態を防ぐためにも、膨大なデータを収集・活用する事業者には、情報の取扱いへの厳重な注意とともに消費者への配慮と綿密な調整が求められる。

■事業者間のアライアンス状況

2012年～2013年のアライアンスを見ると、電通の海外市場進出に絡む資本提携が目立ったほか、ヤフーがついに第三者配信広告開始に踏み切ったクリテオとの提携、デジタル・アドバタイジング・コンソーシアムの動画RTB配信サービス開始に向けたチューブモングルとの提携など、アドテクノロジーの先進技術を取り込むグローバルな提携が見られた。

また、マーケティングの基礎となるビッグデータ構築という観点では、2013年7月に発表された「世界2位米オムニコムと同3位仏ピュブリシスの合併は、両者が保有するデータ統合も目的の1つであったという考え方もできよう。国内では、同じ7月にYahoo!ポイントとTポイントが統合された。現状はポイントサービスの統合のみで、購買履歴等のデータ共有はまだ検討前の段階との発表であるが、将来、消費者が感じる「気

持ち悪さ」というハードルを越えて両社のデータ連携が実現すれば、ネットとリアルを横断する巨大データベースの構築が可能となり、両社のビジネスにとって強力な武器となり得るはずである。

■今後注目される動き

運用型広告の伸張が続くインターネット広告市場の中で、まだ市場規模こそ小さいものの、従来の広告枠への出稿とは違った意味でソーシャルメディアを活用したマーケティングが躍進している。FacebookやTwitterで企業が公式アカウントを作成することはすでに一般化しているほか、LINEでは企業のスポンサードスタンプやLINEマストバイ等のツールを活用し、ブランディングからダイレクトレスポンスまで、企業と消費者の新しいつながり方を提供している。こうした広告手法は、広告であることをあまり意識させずにアプリやフィードの中に入り込み、ときには消費者に能動的に企業スタンプを利用してもらうことで友人同士のコミュニケーションの中に潜んで企業認知を図っていく、新しい広告姿勢であると言えよう。

■さらなる進化はどう実現されるのか

テレビ等のマスメディアだけでなく、PCからもパイを奪ってメディア接触時間を延ばしているスマートフォンへの対応は、インターネット広告市場において引き続き重要な課題である。このことは、一時はPCからスマートフォンへのシフトに対応しきれず不振に陥ったFacebookが、「ニュースフィード広告」の成功で息を吹き返したことから明らかである。

しかし一方で、電通の「日本の広告費」においてデバイスによる分類が廃止されたことが象徴するように、デバイスにとらわれた広告もまた時代遅れとなりつつある。消費者のインターネッ

ト接触はデバイスをまたいだシームレスなものとなっている。メディア間、さらにデバイス間自由に回遊する消費者をつかまえるには、マーケティング戦略全体の中でそれぞれのつながりを意識しながら、その1つのピースとしてのインターネット広告の役割と活用方法を検討する視点が改めて必要とされよう。

インターネット広告は、技術の進歩に伴うめまぐるしい環境変化に適応すべくダイナミックに進化してきた。人とインターネットとのつながり方が大きく変貌し、また、ビッグデータ活用という大きな潮流の出現する中で、インターネット広告がもう一段の飛躍を遂げられるか、今後の動向に注目したい。



[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～2014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