

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

スマホ向け広告や新たな広告手法の伸びにより市場はさらに拡大。動画広告やネイティブ広告にも注目が集まる。アドテクノロジーの飛躍には人材の育成も鍵に。

2013年の国内インターネット広告市場は、消費税増税前の駆け込み需要による伸びや、スマートフォンやタブレットといったスマートデバイスの普及拡大を受けて順調に拡大した。

電通が発表した「2013年（平成25年）の日本の広告費」によれば、インターネット広告費（媒体費および制作費）は9381億円（対前年比8.1%増）、うち媒体費は7203億円（対前年比8.7%増）と、前年の伸び率を上回る成長を見せた。この数字は、テレビ広告費の5割超、新聞・雑誌・ラジオ広告費の合計に迫る数字である。また、総広告費に占めるインターネット広告費（媒体費および制作費）の比率は15.7%（前年対比1.0%）となった。

インターネット広告費は、2012年に引き続き広告市場全体の伸びを上回るペースで成長しており、市場を牽引したのは、やはり運用型広告¹であった。2014年も好調を維持し、さらなる成長を遂げたとみられるが、以下に2014年の業界動向を振り返りつつ、今後の注目点について検討したい。

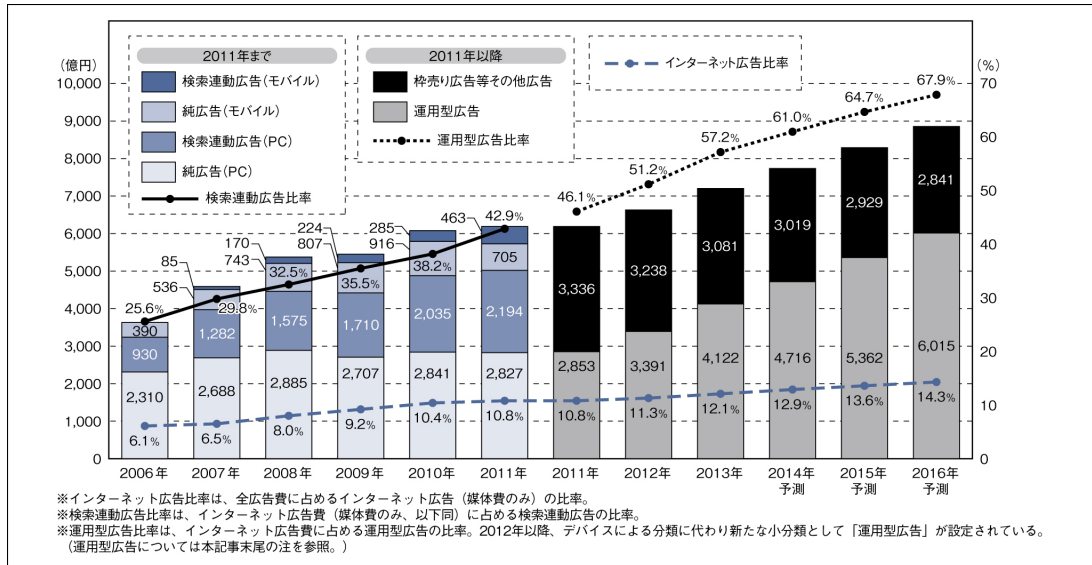
■スマートフォン普及の拡大・浸透を受け、インターネット広告はさらに拡大

2014年のインターネット広告市場の成長要因としては、インターネットへのメディア接触が増大基調であることに加え、①スマートフォン向け広告の伸長、②新たなメディアの台頭による新しい広告手法の興隆、③動画広告市場の立ち上がり、という点が挙げられよう。

1点目のスマートフォン向け広告は、デバイスとしてのスマートフォンの順調な普及拡大を背景に、インターネット広告の成長を牽引する形となった。特に、検索連動広告においてその傾向が顕著であったと言える。

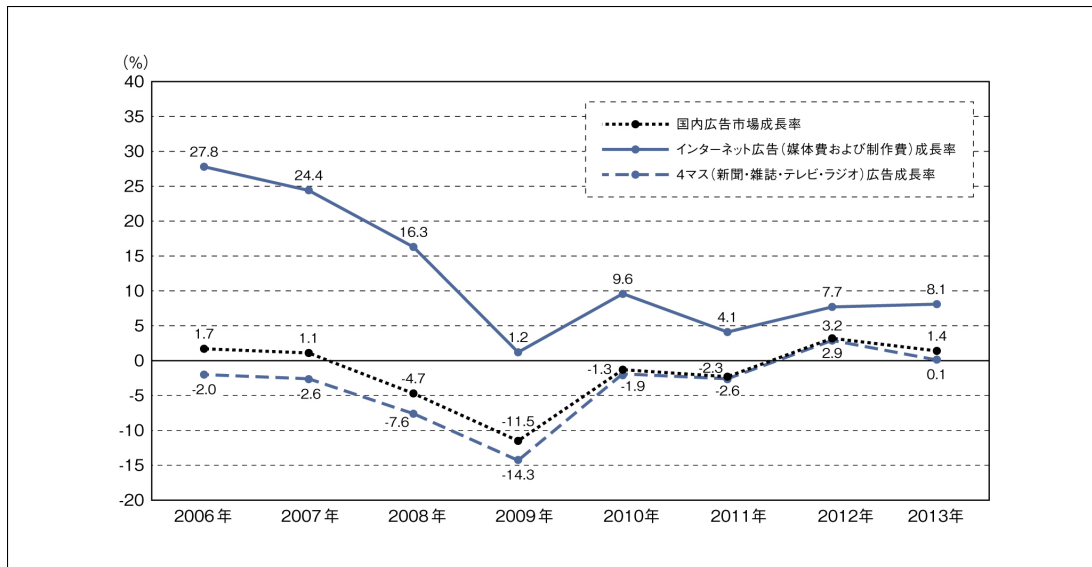
これまでPC、モバイルといったデバイスを問わずに好調な伸びでインターネット広告市場を牽引してきた検索連動広告であるが、PC経由のインターネット接触が減少し、PCからの検索が頭打ちとなりつつある。また、SNS等の検索以外の導線が存在感を増していることもあり、現状のスマートフォンの検索連動広告がPCの検索連動広告の失速を打ち返す状況がどこまで続くか、動向が注目される。

資料 1-2-1 国内インターネット広告市場（媒体費のみ）の推移と予測（2014年以降はみずほ銀行産業調査部による推定と予測）



出典：2013年までの実績値は、電通「日本の広告費」。2014年以降はみずほ銀行産業調査部による推定と予測

資料 1-2-2 国内広告市場と媒体別広告の成長率



出典：電通「日本の広告費」をもとにみずほ銀行産業調査部作成

2点目として、新たなメディアの台頭による新しい広告手法の興隆が挙げられる。その1つが、アプリ内のリワード広告の隆盛である。特にスマートフォンゲームでは、テレビ広告により認知を図り、ゲームアプリ内にリワード広告を出稿して新たなゲームのダウンロードを促進し、アプリストアのランキングを上昇させてゲームアプリユーザーへの露出を増やし、さらなるダウンロードに繋げる、という手法が勝ちパターンとして定着している。今後、ランキング作成におけるルール変更のリスク等はあるものの、スマートフォンゲームの需要が続く限り、アプリ内リワード広告の需要も継続することが想定される。

また、2014年はSNSが引き続き好調であったほか、ニュースキュレーションメディアの拡大が顕著な1年であった。こうした新たなメディアの台頭によりユーザーのメディア接触が促進されるとともに、新たな広告手法が進展し、スマートフォン向け広告がさらに拡大する要因の1つとなった。

3点目の要因として、動画広告市場の立ち上がりが挙げられる。動画をはじめとしたリッチアドは、インターネット広告の広告効果を高め、広告単価上昇を図るための方策としてかねてから期待されてきたが、2014年、日本の動画広告市場がよい立ち上がりの兆しを見せたと言える。

■動画広告への期待

現在、動画広告では動画サイトが主戦場であるが、バナー広告やインフィード広告についても動画広告が見られるようになってきた。優れたクリエイティブを用いた動画広告であれば、ブランディング効果を狙った広告需要をインターネットに取り込める可能性も高まり、新たなクライアントや需要獲得も期待される。

一方、テレビ広告並みの優れたクリエイティブを提供するとなれば制作費は高騰し、その分コス

ト高とならざるを得ない。クライアントは当然コスト高に見合うリーチの獲得や広告効果を求めるが、インターネット広告のリーチはテレビ広告に劣るとの見方が一般的であり、両者を比較すると、顧客獲得単価でテレビのほうが割安という評価につながりやすい。リーチではテレビ広告に敵わないとすれば、動画広告の裾野を拡大するには、その広告効果を明確に示していくことが今後の課題となろう。

配信ページが「信頼できるページである」ことも、ブランディングを重視する多くの企業にとって極めて重要な要件である。ナショナルクライアントが出稿を検討するにあたって、運用型のインターネット広告における「配信先をコントロールできない」という特性はマイナスに作用する可能性が高い。配信先として、信頼できるページを確保できる体制作りが望まれる。

また、動画広告特有の問題として、配信先が限られるため実績を把握するサンプルが得にくいこと、最適化のための微調整がコストとの兼ね合いもあって難しいこと、などが挙げられる。したがって、インターネット広告の強みであるはずの即時もしくは短期間での最適化が行にくい点も否めない。このような特性を正しく理解した上で、ある程度長い目でその効果を検証し、効果を高めるために取り組めるクライアントの存在が望まれよう。

■「ネイティブ広告」への注目

SNSやキュレーションメディアの好調を背景に、2014年は「ネイティブ広告」という言葉が注目された1年であった。ネイティブ広告の定義はさまざまだが、広告媒体のクリエイティブに沿った形式で表示することで、ユーザーに違和感なく受容されやすい広告という言い方ができよう。従来から雑誌の記事広告のような形で行われてきた手法であり、広告手法として新しく開発されたもので

はないが、2014年に急速に普及が拡大したキュレーションメディアでネイティブ広告の手法が活用されており、メディアとの親和性の高さによる広告効果への期待から、注目が集まっている。

拡大の背景には、バナー広告に対するユーザーの不支持があると考えられる。特に、インターネット接続におけるスマートフォンシフトが続くなか、スマートフォンの限られた画面サイズをバナー広告が占めることに対するユーザーのストレスは高まっている。いわゆるバナーブラインドネスを身に付けたユーザーに対応するため、「コンテンツ」の一部として広告を見もらうネイティブ広告が重宝されている。

現状のネイティブ広告は先に述べたとおり定義もまちまちであり、明確なルールが定められていない。コンテンツになじむ形式で広告提供することがその価値であるが、広告であることを明示せずにプロモーションを行った場合には、ユーザーとの間に本意ではない軋轢を生んでしまうリスクが潜んでいることもまた事実である。そうしたリスクを回避するためにも、広告事業者の節度あるネイティブ広告活用と、ルール作りの検討が望まれる。

■踊り場を迎えたアドテクノロジー

ここ数年、インターネット広告の新たな時代を牽引するものとして期待されてきたものにアドテクノロジーが挙げられる。アドテクノロジーを活用した広告手法は、その期待が大きかったことの裏返ししか、2014年には期待されたほどの飛躍とはならなかったとの見方が多い。

アドテクノロジー、特にDSP（デマンドサイドプラットフォーム）やRTB（リアルタイムビidding）を活用した広告手法への期待は高く、参入事業者も相次いだ。しかし、これらの技術を十分に活用できる人材の育成はまだ途上の段階であり、

クライアント側の需要開拓も追い付いていない。

技術面では、国内市場で行われているターゲティングはリターゲティングが主流であり、オーディエンスターゲティング等の高度なターゲティングはそれほど普及していない。こうしたターゲティングには専門の人材と相応の体力が必要となる一方で、コストに見合うだけの成果がまだ明確にできていないことが、アドテクノロジーが伸び悩む1つの要因と考えられる。また、インターネットへの接触がPCのウェブブラウザからスマートフォン、とりわけアプリに移行するなかで、これまでCookieに頼ってきたトラッキングが機能しなくなっているといった、過渡期の技術的問題もある。

しかし、こうした技術的問題は徐々に解決されていくものと思われる。アプリやデバイスをまたがるターゲティングの広告効果の明確化により、取り組みの意義を示すことができれば、アドテクノロジーがこれからのインターネット広告の進化とユーザーの利便性向上に資する可能性を持つことに変わりはなく、その動向が引き続き注目される。

■インターネット広告も「広告の本質」を追究するタイミングに

多様なデバイスがインターネット接触に用いられるなか、2014年にはオムニチャネルという言葉が浸透した。楽天スーパーポイントのリアル展開、リクルートポイントのPontaとの統合発表など、ネット上での行動とリアルでの行動を結び付ける取り組みも多く見られ、またその浸透が図られてきた。こうしたネット、リアル双方から得られるデータを活用することで、ユーザーの消費行動に関する分析が進められ、広告効果を高める努力がなされているが、ターゲティング技術の高度化にはまだ時間がかかることが予想される。

そして、こうしたアドテクノロジーがインター

ネット広告市場のさらなる成長に貢献するためには、広告効率の高さをクライアントに示し、広告需要を取り込んでいくだけではなく、その技術がクライアントやユーザーにどういった価値を与えられるのかを明確にすることも必要となろう。

インターネット広告が末永くクライアントにとって魅力的な広告であるためには、それがユーザーにとっても魅力的な広告であることが必要である。その点において、ユーザーが求めているのは「効率的な広告」ではない。ユーザー自身も認識して

いなかった新たなニーズへの気づきや出会い、そして意外性を与えてくれる広告を求めているのではないだろうか。広告を配信する側は、こうした視点も意識して配信を行っていく姿勢が求められよう。

インターネット広告市場が今後も成長を続けていくには、技術的な進化に留まらず、「広告の本質」という観点からその存在価値を見つめ直すことも求められてくるであろう。

-
1. 「運用型広告」とは、膨大なデータを処理するプラットフォームにより、広告の最適化を自動的もしくは即時的に支援する広告手法のこと。検索連動広告や一部のアドネットワークが含まれるほか、新しく登場してきたDSP／アドエクスチェンジ／SSPなどが典型例。なお、枠売り広告、タイアップ広告、アフィリエイト広告などは、運用型広告には含まれない。



1996, 1997, 1998, 1999, 2000, ...

[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～2015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